Este adevărat — noi, cumpărătorii, lăsăm din ce în ce mai mulţi bani în magazine. Iar reducerile de preţuri nu fac decât să încurajeze aceste cheltuieli ale noastre, fie că este vorba de magazinele obişnuite, de supermarketuri sau de marile lanţuri en-gros. Bill Quain atrage atenţia că aceste reduceri de preţ nu sunt decât o strategie de marketing printre altele (el descrie zece asemenea strategii), menită să sporească profiturile comercianţilor. Dar dumneavoastră ce primiţi în schimb?

Provocarea lui Bill Quain, expert în probleme de marketing, este să *cumpăraţi mai inteligent, nu mai ieftin*. Şi, bineînţeles, ne explică cum putem face acest lucru. Un cumpărător inteligent este acela care practică prod-consumul — adică îşi sporeşte veniturile în timp ce cumpără diverse produse. Şi nu este nimic în neregulă aici.

V-aţi gândit vreodată că a cumpăra poate însemna o afacere şi nu pur şi simplu consum, adică a micşora veniturile familiei? Aţi vrea să ştiţi cum puteţi face acest lucru? Cuvântul-cheie este reţeaua de vânzări, fie ele directe, prin recomandare sau prin internet.

Citiţi această carte şi veţi învăţa cum să aduceţi bani la bugetul dumneavoastră în timp ce cumpăraţi. E chiar mai simplu decât v-aţi imaginat. Schimbaţi-vă mentalitatea de cumpărător într-una de prod-consumator şi vă veţi schimba situaţia financiară.

PRACTIC

BILL QUAIN

com.erț

AVANTAJELE VÂNZĂRII ÎN REȚEA

PRACTIC

Curtea veche

De la catedra lui Bill Quain

Dacă vreți să vă meargă mai bine, trebuie să gândiți ca un magazin!

Revista *Fortune* numește noul mileniu „Era consumatorului". Și pe bună dreptate. De când cu apariția cumpărăturilor on-line și cu expansiunea lanțurilor de magazine care oferă reduceri uriașe, prețurile pentru bunuri și servicii continuă să scadă, iar consumatorii „economisesc" astfel miliarde de dolari pe an.

Dar stați puțin — consumatorii fac într-adevăr „economii" atunci când cumpără produse cu preț redus? Sau ajung să își cheltuiască și ultimul bănuț, în vreme ce firmele de vânzări electronice care oferă reduceri și magazinele care vând articole cu preț redus realizează profituri incredibile?

Atunci când cumpărați un articol de 100 de dolari cu reducere de 40%, nu „economisiți" 40 de dolari. *Cheltuiți 60 de dolari!* Atunci când cheltuiți 60 de dolari din venitul dumneavoastră net pentru a cumpăra un articol de consum, nu pierdeți doar cei 60 de dolari, ci ratați și posibilitatea de a investi acei 60 de dolari, care s-ar înmulți în timp. Iată de ce consumul reprezintă o scurgere a veniturilor dumneavoastră nete — consumul scade din ceea ce aveți, nu adaugă.

Adevărul este că vasta majoritate a *consumatorilor* nu se vor bucura niciodată de siguranță financiară, pentru că publicitatea îi îndeamnă să cumpere produse și servicii care în timp își pierd valoarea. *Mentalitatea consumatorului este aceea de a cheltui bani,* fapt care duce la irosirea proprietăților și a visurilor.

Pe de altă parte, magazinele uriașe care le vând cumpărătorilor produse cu preț redus *produc* bunăstare, obținând profituri record, de care se bucură acționarii și partenerii lor. *Mentalitatea producătorului este aceea de a investi bani,* cu intenția de a câștiga și mai mulți bani și de a aduna capital; acestea sunt secretele prosperității.

Astăzi, grație unui concept care răstoarnă toate tiparele, numit *mentalitatea prod-consumatorului,* oamenii obișnuiți se pot bucura de ceea ce e mai bun în ambele cuvinte — *pot produce bunăstare atunci când consumă!* Iată de ce eu spun că *mentalitatea prod-consumatorului* este aceea de a „cumpăra mai inteligent, nu mai leftin".

Prod-consumatorii sunt mai înstăriți, pentru că ei gândesc ca administratorii unui magazin. Dacă ați fi proprietarul unui magazin Wal, nu ați cumpăra de la magazinul K, nu-i așa? De fapt, prod-consumatorii au propriul „magazin" — eu îl numesc „Magazinul-Meu". Prod-consumatorii învață să cumpere de la Magazinul-Meu și apoi îi învață și pe ceilalți să facă la fel, lucru care le permite să prospere atunci când cheltuiesc bani. Prod-consumatorii fac afaceri în *favoarea...* nu în *defavoarea* lor.

Acesta este un concept simplu care revoluționează modul în care oamenii fac cumpărături și muncesc. Dacă vă schimbați mentalitatea și stilul de a face cumpărături, încetând să mai fiți un consumator care gândește pe termen scurt și devenind un prod-consumator care gândește pe termen lung, vă puteți transforma viața.

Nu vă cumpărați visurile la preț redus!

Dr. Bill Quinn

MULȚUMIRI

Am avut nevoie de doi ani ca să scriu această carte, așa cum s-a întâmplat cu majoritatea lucrărilor mele. În acest timp, manuscrisul a suferit mai multe modificări. Ca orice om, la început m-am împotrivit anumitor schimbări, dar în cele din urmă cartea a fost finalizată în bine.

Datorez multe mulțumiri unor oameni deosebiți, al căror sprijin, a căror creativitate, răbdare și atenție acordată detaliilor au contribuit la realizarea acestei cărți, din stadiul de concept până la final.

Mai întâi, aș vrea să mulțumesc echipei editoriale de la INTI Publishing pentru ajutorul acordat la obținerea acestui produs finit. Îi mulțumesc lui Steve Price, pentru eforturile neobosite pe care le-a depus pentru această carte. Inițial, Steve a aflat care este viziunea mea asupra acestei lucrări, a venit cu câteva idei extraordinare și m-a ajutat să o modelez în forma ei actuală. Un „mulțumesc" din toată inima se îndreaptă către Katherine Glover și Burke Hedges, care ne-au ajutat pe mine și pe Steve să păstrăm calea cea bună. Numeroasele noastre ședințe-maraton de redactare a cărții au scos la iveală

tot ce era mai bun în noi toți și au îmbunătățit în mod simțitor manuscrisul.

Ca întotdeauna, le mulțumesc soției mele, Jeanne, și mamei mele, Kay Quain, pentru ajutorul lor susținut, mai mare sau mai mic.

Nu în ultimul rând, vreau să-i mulțumesc din suflet asistentei mele neprețuite, Janet Soto, care s-a implicat și m-a ajutat cu toate detaliile, întrucât lipsa acestui sprijin m-ar fi împiedicat să duc la bun sfârșit cartea de față.

Îmi exprim recunoștința sinceră față de voi toți. Fără voi n-aș fi reușit!

Introducere

O parabolă modernă: prod-consumatorul *versus* vânătorul de reduceri

O prejudecată des întâlnită este aceea că trebuie să muncești mai mult ca să câștigi mai bine. În fapt, veniturile tale vor crește atunci când îți vei schimba modul de a gândi, nu activitățile.

BRIAN KOSLOW,
autorul cărții *Ways to Become a Millionaire*
(365 de moduri de a deveni milionar)

Aș vrea să încep prin a vă relata o povestioară despre Stan, proprietarul unui magazin dintr-un orășel din Vest, care a întrecut două magazine mari ce vindeau articole cu preț redus și care amenințau să îl scoată din afaceri. Povestea este următoarea:

Stan era proprietarul și managerul magazinului mixt Stan's, aflat chiar în centru. Stan și familia lui își câștigau bine traiul. Și pe cât se pare, își merita din plin reușita, căci era iubit și respectat de întreg orășelul.

Într-o zi, Stan a auzit zgomote de ferăstrău și de ciocan de-o parte și de alta a magazinului. În câteva luni, de o parte și de alta au fost deschise două magazine noi care ofereau reduceri. Cele două magazine noi aveau culoare largi, expuneau marfa în moduri atrăgătoare și, în plus, vindeau aceeași marfă ca și Stan — *doar că la prețuri mai mici!*

În ziua inaugurării, magazinul din **stânga** magazinului lui Stan a expus o firmă luminoasă **uriașă** deasupra ușii:

SUPERMARKET URIAȘ
CU REDUCERI
Prețuri foarte mici!

În ziua următoare, magazinul din **dreapta** magazinului lui Stan a răspuns cu o firmă **și mai bătătoare** la ochi:

CUMPĂRAȚI EN-GROS
SUPER-MAGAZIN CU REDUCERI
Cele mai mici prețuri din oraș!

Nu a durat mult până când să se împrăștie zvonul că la noile magazine cu reduceri prețurile erau mai mici. Curând, cifra de afaceri a lui Stan a scăzut drastic. Privea neajutorat cum clienții și prietenii lui de o viață întreagă treceau pe lângă magazinul său, mergând să cumpere ieftin. El le făcea cu mâna în timp ce aceștia intrau în primul magazin cu reduceri... apoi în al doilea... comparând prețurile, ca să „economisească" 1 dolar pentru o cutie de detergent și 10 dolari pentru un videocasetofon nou.

Stan și-a dat de îndată seama că trebuia să facă schimbări majore, pentru că altfel afacerea lui era sortită falimentului. Soluția cea mai la îndemână era să mai reducă prețurile și să intre în competiție cu magazinele de alături. Dar aceasta ar fi fost sinucidere financiară. Magazinul lui Stan nu ar fi putut niciodată, de unul singur, să cumpere produse la prețuri atât de mici, așa cum puteau să facă lanțurile de magazine cu reduceri, care aveau mii de magazine în administrare.

„Trebuie să existe o altă cale!", s-a gândit Stan.

Nașterea revoluției prod-consumatorului

Apoi, într-o zi, un fost client a intrat în magazinul lui Stan, a privit în jur și a exclamat: *„A, nu ăsta e magazinul pe care îl căutam. Ăsta e magazinul lui Stan."* Fostul client s-a răsucit pe călcâie și a ieșit pe ușă.

„Ăsta e magazinul lui Stan! Ăsta e magazinul lui Stan!" Cuvintele acestea continuau să răsune în mintea lui Stan.

„Oamenii se gândesc la acest magazin ca și cum mi-ar aparține mie", și-a spus Stan. „Nu se gândesc că ar fi magazinul LOR. Ei cred că e magazinul MEU. Ce-ar fi dacă aș începe să mă gândesc la clienții mei ca la niște parteneri de afaceri, și nu ca la niște consumatori? Ce-ar fi dacă noii mei parteneri de afaceri ar putea câștiga bani și ar putea aduna capital cumpărând de aici? Eu cred că nu ar mai cumpăra din altă parte și ar începe să cumpere de la ei."

A fost un concept revoluționar, dar Stan înțelesese că vremurile disperate impun măsuri disperate. El și-a adunat angajații și i-a rugat să-l ajute să-și transforme afacerea, astfel încât clienții să înceapă să gândească și să acționeze ca niște parteneri sau ca niște acționari. Angajaților le-a plăcut mult ideea și au început să vină cu sugestii excelente pentru un model revoluționar de afacere.

„Să începem să-i încurajăm pe clienți să devină parteneri, ajutându-i să-și înființeze propria afacere în funcție de nevoi", a sugerat un angajat.

„Cu cât partenerii noștri cumpără mai multe produse, cu atât vor avea reduceri mai mari", a propus un altul.

„Ce-ar fi să le oferim rabaturi la toate cumpărăturile?", a întrebat un altul.

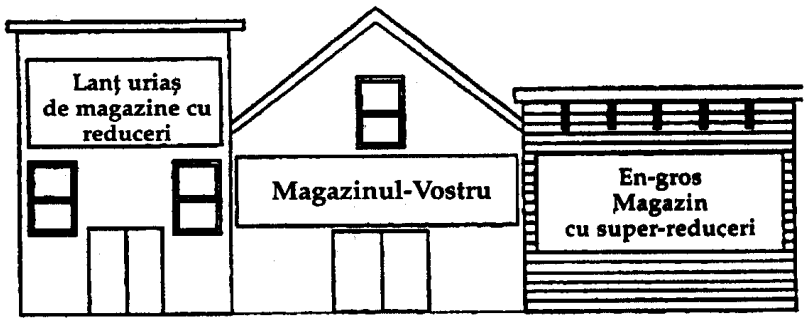
„Partenerii care își trimit prietenii și membrii familiei la magazinul nostru pot primi comisioane pentru cumpărături", a mai sugerat un altul.

„Cheltuim o mulțime de bani pe publicitate", a spus un anagajat vechi. *„Ce-ar fi să nu mai dăm bani pentru afișe și reclame scumpe și să folosim cea mai puternică formă de publicitate — vânzarea prin recomandare —, adică un client satisfăcut ne recomandă unui alt client? Apoi, am putea folosi banii economisiți din publicitate pentru a-i plăti pe noii parteneri, astfel încât să orienteze clienții către magazinul nostru."*

În decurs de o săptămână, Stan și-a restructurat complet afacerea. Nu mai era doar magazinul LUI. Stan încă mai depozita marfa, dar magazinul împărțea deja o parte din profituri cu noii parteneri de afaceri, care dețineau și își administrau propria afacere de acasă. Stan și angajații lui au chiuit de bucurie atunci când vechea firmă Stan's Store a fost dată jos și înlocuită cu o firmă nou-nouță. Care spunea:

MAGAZINUL-VOSTRU

Unde ești plătit ca să cumperi de la tine



Un final fericit pentru magazinul lui Stan

Noul model îndrăzneț de afacere propus de Stan s-a dovedit mult mai reușit decât ar fi visat el vreodată! Majoritatea oamenilor au apreciat conceptul parteneriatului care constituia esența afacerii Magazinul-Vostru, iar în câteva luni afacerea a ajuns să prospere.

25 de ani după ce firma „Magazinul-Vostru" a fost amplasată deasupra ușii magazinului, compania s-a dezvoltat remarcabil. Deținând inițial doar un magazin micuț, care făcea comerț cu amănuntul în Vest, a ajuns ulterior să numere sute de centre enorme de distribuire a mărfurilor în întreaga lume.

În 25 de ani, sute de mii de parteneri de afaceri ai lui Stan, care dădeau recomandări, au descoperit că își puteau suplimenta veniturile cu câteva sute de dolari pe lună trimițându-și cunoștințele să cumpere de la Magazinul-Vostru. Mii de parteneri ambițioși ai Magazinului-Vostru au reușit să se „pensioneze" de la slujbele lor inițiale și să aibă un venit substanțial, consolidându-și propria afacere, care se baza pe oferirea de recomandări. Iar câteva sute de parteneri extrem de muncitori au ajuns milionari dezvoltând organizații uriașe de consumatori și de parteneri ai Magazinului-Vostru.

Desigur, unii oameni i-au spus lui Stan că noul lui model de afacere nu va funcționa niciodată. Era prea „radical". Prea diferit. Dar Stan și-a urmat *visul* de a-i ajuta pe ceilalți să câștige bani, astfel încât și ei să-și poată urma *visurile*. Din fericire pentru miile de parteneri prosperi ai Magazinului-Vostru, visul lui Stan a fost mai puternic decât neîncrederea tuturor, iar în mai puțin de 25 de ani, Magazinul-Vostru s-a transformat într-o companie cu venituri de miliarde de dolari.

În prezent Stan s-a pensionat și locuiește în Florida. Cei patru copii ai lui administrează trustul internațional Magazinul-Vostru, o companie cu milioane de parteneri în întreaga lume. Iar viitorul arată mai luminos ca niciodată, căci copiii lui Stan ridică această companie la noi standarde, creând un magazin de acest tip în format electronic, practic, un mall on-line, unde partenerii, care sunt propriii lor angajați, primesc, de asemenea, bani pentru a cumpăra mai inteligent, nu mai ieftin.

Lansarea revoluției prod-consumatorului

Parabola „Stan *versus* magazinele cu articole la preț redus" are o morală pentru toți cei care au crezut că „economisesc" bani cumpărând ceva de la reduceri.

Adevărul este acela că, de fapt, nu puteți „economisi" bani atunci când cumpărați articole cu un preț mult redus. Da, cheltuiți mai puțin când cumpărați de la magazinele cu reduceri. Totuși cheltuiți. Iar cheltuielile *se scad din contul pe care îl aveți în bancă.*

TREBUIE SĂ MAI EXISTE O CALE!

Din fericire, mai există o cale. Eu o numesc „prod-consumul". Este o dovadă că *puteți produce și consuma în același timp!* Nu, nu este o greșeală de tipar. Doar ca să vă asigurați că ochii nu vă păcălesc, voi rescrie afirmația cu majuscule:

EXISTĂ O MODALITATE DE A PRODUCE ȘI CONSUMA ÎN ACELAȘI TIMP!

Cu alte cuvinte, oamenii care cumpără mai inteligent, nu mai ieftin — și care îi învață și pe ceilalți să facă la fel — *pot, efectiv, să câștige bani atunci când cheltuiesc bani.*

Când încetați să mai gândiți ca un consumator și începeți să gândiți ca un prod-consumator, se întâmplă lucruri uimitoare — începeți să *adăugați la* contul din bancă, nu să *scădeți din* el.

Iată de ce spun: „Dacă vreți să o duceți mai bine, trebuie să gândiți ca administratorii unui magazin." Magazinele fac afaceri pentru a crea bunăstare, nu pentru a consuma bunăstarea. Odată ce veți înțelege câtă putere are acest concept, veți fi pe cale să creați mai multă bunăstare pentru dumneavoastră și pentru familia dumneavoastră.

Mentalitatea de prod-consumator a lui Stan i-a schimbat contul din bancă... și viața.

Și dumneavoastră puteți face același lucru.

Partea I

Mentalitatea prod-consumatorului

Atunci când cumpărați produse cu preț redus, luați bani din contul dumneavoastră. Atunci când prod-consumați, adăugați bani în contul dumneavoastră. Cumpărarea unei case este un exemplu clasic pentru inteligența de care pot da dovadă prod-consumatorii atunci când cheltuiesc bani și în același timp îi câștigă.

1

De ce ar trebui să aderați la revoluția prod-consumatorului?

E drept că Benjamin Franklin a inventat electricitatea, dar tot el a inventat și mașina de făcut bani.

EARL WILSON,
corespondent la un ziar sindical

Cuvântul *prod-consumator* este o combinație a cuvintelor *producător* și *consumator.* Producătorii fac bani. Consumatorii cheltuiesc bani. Prod-consumatorii fac bani atunci când cheltuiesc.

Prod-consumul este un concept pus în practică de mulți ani, iar un număr din ce în ce mai mare de oameni care l-au înțeles și care le vorbesc și altora despre el se îmbogățesc.

Dacă sunteți proprietarul casei în care locuiți, sunteți un prod-consumator

Un exemplu clasic de prod-consum este să fii proprietarul propriei case. Atunci când cumpărați o casă, e ca și cum ați achiziționa un produs, cum ar fi o mașină sau o canapea. Dar spre deosebire de mașini și canapele, casele care sunt păstrate într-o stare bună și se află

într-un cartier decent își sporesc valoarea de-a lungul anilor. Cu alte cuvinte, în loc să se deprecieze, o casă e mai apreciată odată cu trecerea vremii. În plus, proprietarii unei case adună capital cu fiecare rată pe care o plătesc la propria casă.

O casă, sporindu-și valoarea și constituind în același timp un capital (fără să mai menționăm faptul că [în Statele Unite] proprietarii pot să scadă ratele plătite din impozite), contribuie la creșterea veniturilor proprietarului. Iată de ce casele sunt de departe singura și cea mai bună sursă de venit pe aproape tot cuprinsul Americii de Nord. Statisticile guvernamentale arată că 67% din venitul net al americanului mediu provine din proprietatea asupra propriei case, ceea ce dovedește că acest lucru este o investiție extraordinară!

Proprietatea asupra locuinței constituie un exemplu clasic pentru puterea prod-consumului!

Atunci când cumpărați o casă, câștigați bani concomitent cu cheltuirea lor. Pe termen lung, aduceți mai multă bunăstare pentru dumneavoastră și pentru familie. De aceea se vorbește despre cumpărarea unei case ca despre o investiție, nu ca despre o cheltuială.

Banii pe care îi cheltuim cumpărând o casă își sporesc valoarea, nu se devalorizează. Ce concept — și ce afacere grozavă pentru toți! Proprietarii caselor creează mai multă avere cu fiecare rată lunară pe care o plătesc pentru achiziționarea casei. Iar companiile care oferă împrumuturi creează avere câștigând din dobânda percepută pentru împrumutul respectiv. Așa cum am spus, proprietatea asupra propriei case constituie un exemplu clasic pentru prod-consum — proprietarii de case produc bunăstare pe măsură ce consumă. Este un joc în care nu poți decât să câștigi!

Fiți un prod-consumator ori de câte ori cumpărați ceva!

Cea mai bună știre este că prod-consumul nu se limitează la cumpărarea caselor. Aceleași principii în virtutea cărora proprietarii de case creează bunăstare — *capital, creșterea valorii și avantaje referitoare la impozite* — pot fi aplicate pentru a aduce bunăstare familiei dumneavoastră aproape ori de câte ori cumpărați un produs sau un serviciu. Cheia este să gândiți PE TERMEN LUNG, la fel ca proprietarul unei case, și nu PE TERMEN SCURT, ca un chiriaș. Pe termen lung, e mai bine să plătiți cu 100 de dolari mai mult pe lună pentru rată și să adunați capital, decât să „economisiți" 100 de dolari cu chiria lunară și să nu adunați nimic. *Pe scurt, secretele prod-consumului sunt să cumpărați mai inteligent, nu mai ieftin... să gândiți pe termen lung, nu pe termen scurt... și să gândiți ca un proprietar, nu ca un client.*

Aproape oricine înțelege principiile de bază ale prod-consumului poate învăța să facă avere, schimbându-și obiceiurile zilnice de a face cumpărături. Nu aveți nevoie de un doctorat în economie ca să înțelegeți aceste principii. Ele sunt atât de simple și de elementare, încât până și elevii de școală primară care vând limonadă la standul din vecinătate le pot învăța în câteva minute.

Întotdeauna sunt uluit când întâlnesc oameni care refuză să recunoască puterea prod-consumului. Majoritatea sunt proprietarii caselor în care locuiesc și nu ar plăti chirie nici în ruptul capului.

„De ce să-ți arunci banii aiurea pe chirie când poți fi proprietar?", spun ei. Totuși, aceiași oameni își vor încrucișa mâinile și vor refuza să gândească atunci când le vorbești despre extinderea acestui concept de proprietate

asupra tuturor articolelor pe care le cumpără. Vă puteți imagina una ca asta?

Acest lucru îmi amintește de o minunată replică a lui Oscar Wilde: „Nu mă confunda pe mine cu lucrurile!" Adevărul este că prod-consumul, ca și proprietatea asupra propriei case, reprezintă o practică înțeleaptă. Iar dacă unii oameni încuiați nu vor să accepte ideea, ei vor pierde, nu eu. Să mergem mai departe.

Prod-consumul: cum bogații devin și mai bogați

Oamenii bogați au înțeles întotdeauna puterea prod-consumului. În best-seller-ul *The Millionaire Next Door (Milionarul de alături)*, autorii enumeră strategiile-cheie pe care le folosesc majoritatea milionarilor pentru a strânge avere. Uimitor este că aceste strategii sunt atât de simple și de eficiente, încât oricine își poate spori în mod simțitor veniturile punându-le în practică.

Conform autorilor cărții *The Millionaire Next Door*, milionarii înțeleg diferența dintre *investiție* (banii *cresc*) și *cheltuială* (banii *se duc*). Milionarii cumpără *bunuri* care își sporesc valoarea, cum ar fi acțiunile, și nu *obiecte*, care în timp își pierd din valoare, cum ar fi mobilierul scump. *Milionarii sunt proprietarii propriilor afaceri* sau *parteneri ori acționari* în companiile pentru care lucrează. Milionarii sunt proprietarii propriilor case. Milionarii amână recompensa pe termen scurt în favoarea siguranței financiare pe termen lung. Pe scurt, milionarii caută oportunități de a câștiga mai mulți bani în timp ce cheltuiesc bani.

Cu alte cuvinte, *milionarii sunt prod-consumatori!*

Drumul către libertatea financiară e unul cu dus-întors

Multimiliardarul J. Paul Getty remarca odată: „Dacă vrei să te îmbogățești, găsește pe cineva care câștigă foarte mult și fă ceea ce face el." Ei bine, oamenii bogați sunt prod-consumatori. O duc bine pentru că gândesc ca administratorii unui magazin — la fel ca proprietarul magazinului, nu ca acela care cumpără și acționează apoi în consecință. Așa că, dacă vreți să aveți ceea ce *au milionarii*, trebuie să faceți ceea ce *fac milionarii*. Iar milionarii prod-consumă, nu consumă. E foarte simplu.

Dar dumneavoastră? Sunteți unul dintre „milionarii de alături"? Sau munciți din greu doar ca să vă mențineți pe linia de plutire? Dacă munciți din greu, nu sunteți singurul. Conform unui studiu efectuat de experți ai Națiunilor Unite, americanii muncesc astăzi mult mai mult decât cetățenii din oricare altă țară industrializată — inclusiv japonezii, care sunt obsedați de muncă!

Din nefericire, orarul de lucru prelungit nu echivalează neapărat cu prosperitatea. Un alt studiu recent din *USA Today* indica faptul că jumătate dintre americani au economii mai mici de 2 500 de dolari, iar când lucrătorii intervievați au fost întrebați cât ar dura până s-ar îngropa în datorii în cazul în care și-ar piede slujba, 54% dintre ei au spus „trei luni sau mai puțin".

Vestea bună este că nu e niciodată prea târziu să adoptați strategii care să vă schimbe viața. E la fel ca în filmul de desene animate *Circul familiei*, al lui Bill Keane, în episodul intitulat „Sfatul bunicii". Bunica este înconjurată de cei patru nepoței, care îi sorb de pe buze fiecare cuvințel. Sfatul ei este neprețuit: „Dacă vreodată apucați pe un drum greșit, nu uitați că drumul spre Rai are și întoarceri."

Sfatul bunicii este excelent — niciodată nu e prea târziu să ne schimbăm comportamentul. Înțelepciunea ei

legată de drumul spre mântuire se aplică la fel de bine și în domeniul financiar: *Drumul către libertatea financiară e unul cu dus-întors.*

În ce direcție mergeți?

Dacă mergeți într-o direcție greșită pe plan financiar, pentru că gândiți și acționați ca un consumator și nu ca un prod-consumator, nu e prea târziu să faceți cale-ntoarsă.

Căutând libertatea financiară, probabil că mergeți într-o direcție greșită, deoarece nu știți să faceți altceva. *Pur și simplu, vă luați după ceilalți.* La fel ca majoritatea oamenilor, ați adoptat stategia greșită — strategia consumatorului. Iar de pe urma strategiei consumatorului, doar proprietarii magazinelor sunt cei care se îmbogățesc.

Iată de ce vă spun că dacă vreți să trăiți mai bine, trebuie să gândiți ca administratorii unui magazin. Nu există nici o lege conform căreia doar magazinele pot vinde produse și pot crea bunăstare. Dacă ele pot face asta, și dumneavoastră puteți face la fel! Trebuie doar să înțelegeți cum funcționează prod-consumul.

Primul pas pentru a face cale-ntoarsă de pe drumul consumatorului și a vă angaja pe drumul prod-consumatorului constă în a fi receptiv la câteva concepte noi. Așa cum a spus odată un înțelept, „mintea este ca o umbrelă. Funcționează doar dacă este deschisă."

Trebuie să aveți o minte deschisă ca să puteți înlocui vechea mentalitate de consumator cu noua mentalitate de prod-consumator. Atunci când veți putea face aceasta, vă veți îndrepta într-o direcție financiară diferită — în direcția în care se îndreaptă milionarii de lângă dumneavoastră.

Poate că nu e cea mai populară direcție.

Dar e o direcție pe care vreau să o urmez.

Dumneavoastră ce vreți?

2

Schimbându-vă mentalitatea, vă transformați viața

A gândi înseamnă a acționa.
RALPH WALDO EMERSON

La mijlocul anilor '90, compania Apple Computers era în pragul falimentului. Steven Jobs a revitalizat compania la sfârșitul anilor '90 prin introducerea unui computer revoluționar numit „iMac".

Campania publicitară pentru iMac a fost la fel de provocatoare și de creativă ca și computerul respectiv. Pe afișe apăreau poze alb-negru cu cei mai mari gânditori și inovatori ai secolului XX, precum Albert Einstein, Mahatma Gandhi și Amelia Earhart, ca să dăm numai câteva exemple. Pe fiecare poză era afișat acest slogan simplu: GÂNDEȘTE ALTFEL.

De ce să „gândești altfel"?

„GÂNDEȘTE ALTFEL". Acest lucru nu a avut întotdeauna avantaje. Pe vremea lui Galileo, dacă gândeai altfel, puteai fi ars pe rug.

Dar astăzi este necesar ca oamenii să învețe să conteste înțelepciunea convențională și să gândească diferit. Dacă vă încredeți în mentalitatea obișnuită, nu veți obține decât

rezultate *obișnuite*. (Dat fiind că aproape jumătate dintre oamenii *obișnuiți* care au slujbe *obișnuite* câștigă mai puțin de 25 000 de dolari pe an și au datorii lunare de 2 000 de dolari sau mai mult pe cartea de credit, ne putem întreba cine are nevoie de astfel de *rezultate obișnuite!*)

Marii gânditori sunt altfel de gânditori. Ei nu cad în capcana de a adopta mentalitatea mulțimii. Ei sunt nonconformiști. Se rup de turmă. Nonconformistul este cel care deschide noi drumuri și depășește noi frontiere. Henry Ford a fost un nonconformist. Sam Walton, fondatorul magazinelor Wal-Mart, a fost un nonconformist. Jeff Bezos, fondatorul Amazon.com, și mulți alți miliardari care au făcut avere pe Internet sunt nonconformiști.

E o afacere bună, la propriu, să GÂNDIȚI ALTFEL.

Slujbe și reduceri: a gândi la fel

Dar ce putem spune despre vasta majoritate a oamenilor... care GÂNDESC LA FEL... în loc să GÂNDEASCĂ DIFERIT? Cum ajung ei la bunăstare?

Majoritatea oamenilor care GÂNDESC LA FEL despre ce înseamnă a acumula avere au o slujbă. Aceasta este calea evidentă de a produce bunăstare, nu? Atunci când cei care au slujbe vor să producă mai multă bunăstare, ei urmăresc o promovare. Sau caută o slujbă mai bine plătită. Sau fac ore suplimentare. Sau își mai iau una sau chiar două slujbe.

Poate că își schimbă ei slujba, dar nu și mentalitatea. GÂNDESC LA FEL. Iată de ce astăzi americanii muncesc mai mult ca oricare alt popor.

Majoritatea oamenilor GÂNDESC LA FEL și când e vorba de cumpărături. Am fost învățați să „economisim" făcând cumpărături de la reduceri sau solduri. Cumpărăturile făcute la magazinele cu reduceri au devenit o obsesie națională, pe măsură ce tot mai mulți cumpărători caută să „facă economii" cumpărând mai ieftin, nu mai isteț. Sunteți martorii unei înmulțiri dramatice a magazinelor cu reduceri uriașe, ca Wal-Mart, K-Mart, The Home Depot, Costco și altele.

Consumatorii intră pe Internet și navighează pentru a afla care sunt ultimele site-uri cu reduceri, în încercarea de a „economisi" bani cumpărând mai ieftin. Dar se păcălesc singuri. Nu poți „economisi" atunci când consumi, orice preț ai plăti, fiindcă acei bani se duc, nu vin.

Nu puteți „economisi" atunci când cumpărați la preț redus

Oamenii care GÂNDESC LA FEL și încearcă să ajungă la bunăstare printr-o slujbă sau „economisesc" bani cumpărând de la reduceri se comportă ca omul acela care într-o noapte își pierduse cheile de la mașină. El umbla în sus și în jos cu pași agitați pe sub un felinar, căutându-și cheile.

Câțiva străini s-au oprit să-l ajute. Curând, s-au adunat vreo zece persoane care căutau centimetru cu centimetru pe strada luminată. Totuși, nici urmă de chei.

„Sunteți sigur că le-ați pierdut sub felinar?", a întrebat unul dintre străini.

„Nu", a răspuns bărbatul, *„de fapt, le-am pierdut pe aleea aceea întunecoasă din spate. Dar m-am hotărât să caut sub felinar, pentru că e mult mai multă lumină."*

La fel se comportă majoritatea oamenilor — caută să ajungă la mai multă bunăstare pe drumul pe care-l văd mai bine, adică în locurile vechi și familiare — la slujbă și „făcând economii" atunci când cumpără cu preț redus.

Alo! Dacă vreți să produceți simțitor mai multă avere muncind mai mult la slujbă sau cumpărând produse și servicii cu preț redus, nu căutați unde trebuie! Să ne

înțelegem, nu e nimic rău în a avea o slujbă. Îmi iubesc meseria de profesor universitar. Dar nu mă bazez numai pe slujba mea ca să mă bucur de libertate financiară!

La fel, nu mă bazez pe „economiile" pe care le-aș putea face cumpărând cu reducere. Adevărul este că reducerile uriașe nu sunt destinate să le aducă bunăstare consumatorilor „economisindu-le" banii. Reducerile mari urmăresc să *aducă bunăstare proprietarilor magazinelor, luând bani de la consumatori.*

Nu vreau să mă înțelegeți greșit — nu spun că trebuie să plătiți întotdeauna prețul de vânzare întreg când ați putea cumpăra același lucru cu reducere. Ar fi o nerozie. Reducerile sunt foarte bune pentru consumatori, nu există nici o îndoială. Și oricine, chiar și miliardarii, apreciază un târg bun.

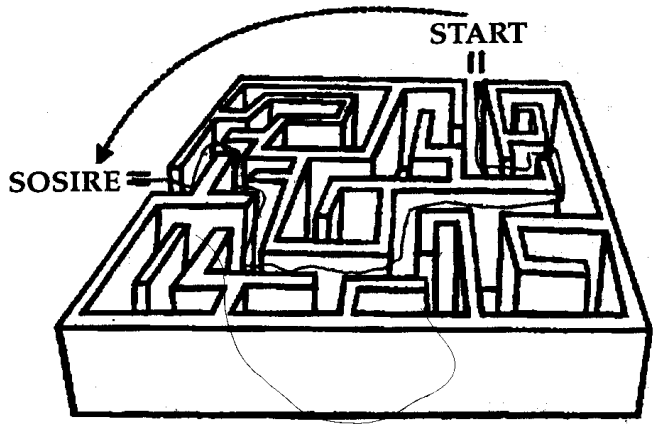
Dar nu vă păcăliți spunându-vă că „economisiți" bani atunci când cumpărați cu preț redus. În cazul în care consumați produse, *luați* din contul dumneavoastră, nu *depuneți* în el. Cheltuiți, nu economisiți.

Așa cum am mai afirmat, cumpărăturile mai ieftine nu sunt destinate să aducă venit. Oamenii care încearcă să achiziționeze mai multe bunuri, cumpărând mai ieftin, caută sub felinar, deoarece lumina e mai bună, nu pentru că e locul cel mai potrivit de a căuta. *Își concentrează atenția și își întemeiază acțiunile pe un set de premise eronate.* Își concentrează atenția asupra unui lucru greșit — asupra „ieșirilor", nu asupra venitului.

Pericolul de a vă concentra asupra unui lucru greșit

A vă axa pe un lucru greșit e mai ușor decât ați crede. Ni se întâmplă tuturor. Iată un mic test care vă spune dacă *vă concentrați asupra unui lucru bun.*

Instrucțiuni: folosind un creion, trasați cel mai scurt drum începând din punctul de start al labirintului până la capătul acestuia. Cronometrați-vă.



Concept preluat din cartea *Escape From the Maze (Ieșirea din labirint)*, de James Higgins

Ați terminat? Cât v-a luat să rezolvați această problemă? Dacă sunteți la fel ca majoritatea oamenilor, v-a luat între 30 de secunde și două minute să găsiți traseul acestui labirint.

Ați fi surprins să aflați că *unii oameni pot rezolva aceeași problemă în mai puțin de o secundă?* Cum? Desenează o linie curbă în jurul labirintului sau o linie dreaptă peste labirint, de la start la final.

„Dar e împotriva regulamentului!", s-ar putea să protestați dvs.

Dar priviți din nou indicațiile. Nicăieri nu se spune că trebuie să treceți prin labirint. Majoritatea oamenilor însă trasează această linie prin labirint, pentru că ei cad victima gândirii convenționale. Au trasat și mai înainte linii prin labirint, așadar *presupun* că la fel trebuie să facă și acum. În consecință, cei care gândesc convențional cheltuiesc mult mai mult timp și efort cu rezolvarea testului,

pentru că *se concentrează asupra unui lucru greșit* — asupra ocolurilor prin labirint, nu asupra direcției.

Dacă ați căzut în capcana gândirii convenționale, înseamnă că și dumneavoastră *v-ați concentrat asupra unui lucru greșit* și ați ratat cel mai scurt drum de la start la final. Însă cei care gândesc neconvențional își propun să-și schimbe centrul de interes. Ei caută scurtături. Caută soluții creative. Caută modalități noi... mai bune... și neconvenționale de a rezolva problemele. Cu alte cuvinte, ei își impun să GÂNDEASCĂ ALTFEL! Iar atunci când gândim altfel, adoptăm o poziție care să ne permită obținerea unor altfel de rezultate.

Gândiți ca administratorii unui magazin

Oameni buni, dacă sunteți ca majoritatea, gândiți convențional atunci când cumpărați. Gândiți ca un consumator. Înțelepciunea convențională ne spune că *proprietarii magazinelor fac bani vânzând marfă.* Înțelepciunea convențională ne spune că *ne consumăm averea cumpărând* din magazine. Înțelepciunea convențională ne spune că patronii magazinelor se îmbogățesc. Noi sărăcim. Chiar așa stau lucrurile.

Opriți-vă! Scoateți-vă ochelarii înțelepciunii convenționale și priviți din nou în direcția în care mergeți. Unde scrie că trebuie să gândiți și să acționați ca un consumator? Unde scrie că trebuie să vă croiți drum prin labirintul magazinului, cumpărând pe măsură ce înaintați? (Apropo, ați remarcat vreodată că în supermarket culoarele arată ca un labirint? Coincidență? Mai gândiți-vă...)

Eu spun să „GÂNDIȚI ALTFEL".

Puteți tăia labirintul magazinului. Sau puteți să-l ocoliți. Puteți să nu mai gândiți ca un consumator și să începeți să gândiți ca un producător. Puteți începe să

gândiți ca patronul unei afaceri, nu ca un angajat. Puteți gândi ca administratorii unui magazin și să vă propuneți să creați prosperitate; e la fel de simplu ca a gândi ca un consumator și a consuma prosperitate. Cu alte cuvinte, puteți începe să gândiți ca un prod-consumator și să încetați să mai gândiți ca un consumator.

Primul pas pentru a GÂNDI DIFERIT este să *vă scoateți pălăria de consumator... și să vă puneți pălăria de producător.* Această schimbare simplă de mentalitate este ceea ce separă „a avea" de „a nu avea". Pe cel bogat de cel sărac. Pe visători de oamenii de acțiune. Iată de ce spun: *„Dacă vreți să o duceți mai bine, trebuie să gândiți ca administratorii unui magazin."*

Sunteți un tată bogat?... sau un tată sărac?

Tată bogat, tată sărac[1] este o carte minunată care ilustrează foarte limpede ceea ce vreau să spun. Autorul ei, Robert Kiyosaki, a crescut cu „doi tați". Tatăl său biologic era „tatăl sărac", un om educat, care l-a învățat pe fiul lui că, pentru a se bucura de prosperitate, trebuie să gândească în mod convențional: „Du-te la facultate... muncește din greu... câștigă bani... și urcă pe scara ierarhică", a fost sfatul tatălui sărac.

„Tatăl bogat" al lui Kiyosaki era tatăl unui prieten care îl încuraja atât pe fiul său, cât și pe Kiyosaki să nu muncească pentru bani, ci să lase banii să muncească pentru ei! Filosofia de viață a tatălui bogat era surprinzător de simplă: secretul îmbogățirii constă în înțelegerea diferenței dintre bunuri și investiții.

„O investiție îți aduce bani în buzunar", i-a învățat tatăl cel bogat. „Un bun îți ia bani din buzunar. Oamenii

[1] Apărută la ed. Curtea Veche, București 2001. (*N. red.*)

bogați achiziționează investiții. Cei săraci și cei din clasa de mijloc achiziționează bunuri, *dar cred că fac investiții.*"

Cu alte cuvinte, e posibil ca majoritatea oamenilor să *creadă* că „economisesc" bani atunci când cumpără cu reducere, dar tot ce fac, de fapt, este să mai achiziționeze niște bunuri. GÂNDIȚI ALTFEL!

Ce vedeți atunci când cumpărați?

Un vechi proverb spaniol care reflectă modul în care gândirea ne influențează perspectiva asupra vieții spune că *„Atunci când un hoț de buzunare zărește un preot, nu vede decât niște buzunare."*

Nu este minunat acest proverb? El ne arată că gândurile noastre nuanțează felul în care vedem lumea. Hoții de buzunare nu se gândesc decât la un singur lucru — cum să fure lucruri de valoare din buzunarele oamenilor. Înainte ca hoții de buzunare să-și modifice comportamentul, ei trebuie să-și schimbe modul de a gândi. Ce credeți că s-ar întâmpla dacă hoțul de buzunare ar „gândi altfel" și ar vedea lumea cu ochii preotului? Viața lui ar lua o întorsătură de 180 de grade, nu credeți?

Același fenomen se aplică și consumatorilor — ei văd lumea ca pe un loc unde să-și *cheltuiască banii*, nu unde să producă bani. Atunci când consumatorii vizitează un magazin sau un website care fac reduceri enorme, tot ce văd ei sunt produsele pe care să-și cheltuiască banii. Dar ce se întâmplă atunci când consumatorii privesc aceste produse din punctul de vedere al magazinului? Ei încep să vadă investiții, nu bunuri. Încep să facă tranziția de la tatăl sărac (sau mama săracă)... la tatăl bogat (ori mama bogată).

Dacă veți continua să gândiți ca un consumator, căutând să „economisiți" bani cumpărând totul cu reducere, veți sfârși prin a achiziționa și visurile la preț redus! Atunci când urmăriți să cumpărați cu reducere, sfârșiți prin a avea un garaj plin de lucruri pe care le-ați cumpărat cu 40% reducere. Doi ani mai târziu, când vă hotărâți să scăpați de toate acele lucruri, aveți noroc dacă vă iese un penny pentru fiecare dolar cheltuit, printr-o vânzare la mâna a doua. Poate că ați „economisit" 40% pe termen scurt, dar *pe termen lung v-ați redus visurile cu 100%, pentru că nu vi le mai puteți permite!*

Oameni buni, e timpul ca și VOI să gândiți altfel! E timpul să gândiți ca administratorii unui magazin... *ca să o duceți mai bine!*

Partea a II-a

Prod-consumul în noul mileniu

Datorită Internetului, consumatorilor
le este mai ușor ca oricând să cheltuiască bani.
Iată de ce este necesar ca oamenii să înceapă
să gândească la fel ca producătorii,
nu precum consumatorii.
Cumpărând on-line de la ei înșiși, prod-consumatorii
pot stimula Internetul să aducă mai multe
venituri, nu doar cheltuieli.

3

Internetul este King Kong-ul comerțului — și deocamdată e doar un copilaș!

În cinci ani, orice companie va deveni o companie care operează pe Internet — sau va dispărea.

ANDY GROVE,
președintele Intel

Vi s-a întâmplat vreodată să vă aflați în fața televizorului seara târziu, când se reiau uneori filme vechi alb-negru, cu monștri, făcute pe la începutul anilor '50 — producții precum *Tarantula... Omul uriaș...* și *Godzilla?*

Monștrii variază de la film la film, dar scenariul e aproximativ același: undeva pe Pământ explodează o bombă atomică, producând în aer un nor radioactiv de forma unei ciuperci. Atunci când norul se destramă, radioactivitatea provoacă peste tot mutații și face ca lucrurile să crească de 1 000 de ori mai mari decât ar fi normal.

Internetul: mai bizar decât ficțiunea

Aceste vechi filme „științifico-fantastice" din anii '50 erau amuzante, dar, de fapt, apăreau mai mult fantastice decât științifice. Astăzi, după numai 50 de ani, trăim

într-o lume diametral opusă — *știința e mai bizară decât ficțiunea!*

Nu, nu există nori radioactivi și monștri mutanți care să amenințe lumea. Dar avem un „nor" electronic care învăluie lumea, provocând mutații milioanelor de computere și transformându-le într-un singur organism viu care înconjoară rapid Pământul.

Numim acest „monstru" al înaltei tehnologii: Internet.

Monstrul Internet este deja uriaș — și e deocamdată doar un bebeluș! Gândiți-vă la următorul lucru: chiar acum 300 de milioane dintre cele 6 miliarde de oameni de pe glob sunt conectați la Internet — ceea ce înseamnă aproape 1 din 20 de oameni. Experții prevăd că, până în anul 2010, *1 miliard de oameni vor avea acces la Internet!* 1 miliard de oameni de pe glob, separați de anumite distanțe, dar conectați prin intermediul superautostrăzii electronice — 1 miliard de oameni care sunt doar un punct și dau un simplu clic pentru a comunica... pentru a cumpăra de la... pentru a vinde altcuiva. Științifico-fantastic de-a dreptul!

Pentru ce atâta agitație?

În urmă cu câțiva ani, pe când eram doar un începător pe Internet, un prieten de-al meu l-a descris drept „o tehnologie care își caută o utilizare". La acea vreme, m-am gândit că are dreptate. Acum nu mai cred asta. Astăzi am față de Internet aceeași atitudine pe care o au oamenii de afaceri față de fax — *„Cum m-aș putea descurca vreodată fără el?"* Dacă Internetul nu ar fi nimic mai mult decât un mijloc de a trimite mesaje prin poșta electronică, tot ar reprezenta una dintre cele mai mari descoperiri din istorie. Dar e mult mai mult!

Internetul este o bibliotecă. E o carte de telefon. Un ziar cotidian. O videotecă. Un agent turistic. Un muzeu. O bancă. Un agent de bursă. O galerie de artă. O enciclopedie. Un birou virtual. Un album foto. Un magazin de muzică. Un magazin de casete video. O sală de ședințe. Un comitet de acțiune politică. Un oficiu poștal. O cameră de trimis mesaje. Un salon de automobile. O librărie. Un mall uriaș. Ei bine, ați înțeles care e ideea.

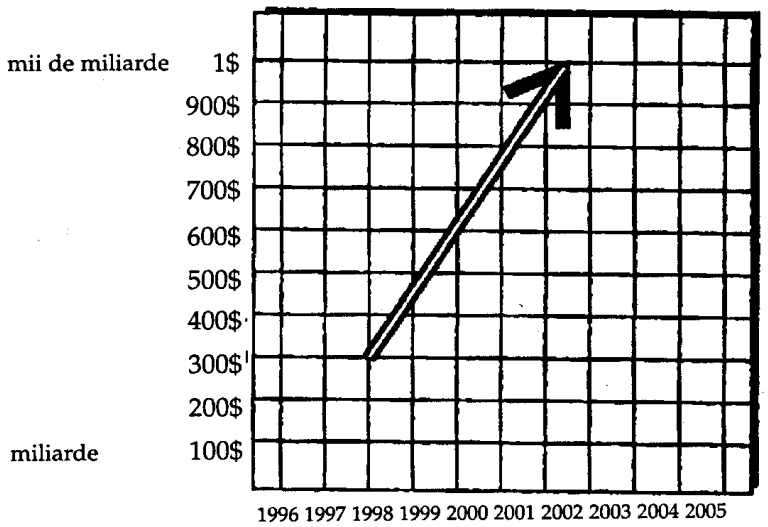
Oricare dintre aceste funcții ar fi suficientă ca să-i justifice existența. Dar e toate aceste lucruri în același timp — ȘI MULT MAI MULTE! Internetul ne schimbă deja în mod dramatic modul în care trăim și muncim.

Era consumatorului

Funcția cea mai dezbătută a Internetului este comerțul electronic, adică vânzarea și cumpărarea de produse și servicii prin această rețea on-line. Revista *Fortune* numește comerțul electronic cea mai mare binecuvântare pentru consumatori de la apariția magazinului universal, pe la începutul secolului XX. Revista *Fortune* continuă prin a spune că, datorită Internetului, noul mileniu va fi „Era consumatorului".

Comerțul electronic este deja prosper, o afacere MARE, și e abia un copilaș. Un analist financiar compara evoluția Internetului cu un joc de baschet. În acest moment, Internetul abia începe antrenamentul de dinainte de joc. *Jocul adevărat nici măcar nu a început încă!*

Previziuni pentru creșterea comerțului electronic



Date provenind de la Centrul de Cercetări pentru Comerțul Electronic — University of Texas, Austin

Previziunile indică faptul că noul comerț electronic aduce enorm de mulți bani, dar că ADEVĂRAȚII BANI NU S-AU STRÂNS ÎNCĂ, așa cum indică graficul.

De ce ar fi comerțul electronic o binecuvântare pentru consumatori? Din două motive: este convenabil, iar prețurile sunt mici. Să facem o pauză și să discutăm aceste două motive.

Nu contestăm faptul că e convenabil să faci cumpărături pe Internet. Nu există magazine aglomerate. Nu există ambuteiaje. Nu există cozi la case. Magazinele sunt deschise 24 de ore din 24, șapte zile din șapte, 365 de zile pe an. Iar comanda este onorată la ușă. Nu se poate mai convenabil de atât.

În ceea ce privește prețurile mici — ei bine, consumatorii ocupă, fără îndoială, scaunul șoferului pe Internet! Iată de ce: prin natura sa, Internetul este rapid,

vast și eficient. Costă mult mai puțin să deschizi și să administrezi un magazin virtual cu „clicuri și conexiuni", decât costă să construiești și să administrezi un magazin tradițional din „cărămizi și mortar". În plus, comerțul electronic elimină intermediarii. Economiile ajung la consumatori. Rezultatul este Era consumatorului — *sau cel puțin așa pare!*

Era consumatorului?... Sau Era producătorului?

Încercați să vă gândiți o clipă. La urma urmei, ce urmăresc toate aceste site-uri comerciale? Să facă profit, corect? La prima vedere, ar părea că vă fac o favoare, vânzându-vă marfă cu reducere.

Dar ceea ce pare a fi Era consumatorului este, de fapt, Era producătorului! Vedeți, în Era producătorului, consumatorii plătesc prețuri mai mici pe termen scurt. Dar pe termen lung, producătorii vor avea de câștigat, pentru că ei fac *mai multe investiții,* în vreme ce consumatorii achiziționează *mai multe bunuri!* Este un ciclu nesfârșit — producătorii fac bani atunci când consumatorii cheltuiesc bani. Producătorii se îmbogățesc, în vreme ce consumatorii sărăcesc. Care e problema aici?

Cazinoul câștigă întotdeauna!

Steve Wynn, directorul executiv al Mirage Resorts din Las Vegas, știe câteva lucruri despre producători și consumatori. Wynn a lucrat în industria jocurilor de noroc mai bine de 25 de ani, iar în acest interval, cazinourile lui le-au adus patronilor și investitorilor profituri de miliarde de dolari.

Atunci când Wynn a fost întrebat de un reporter la ce joc de noroc dintr-un cazinou trebuie să joci ca să ai cele mai mari șanse de câștig, el a zâmbit și a răspuns: *„Dacă vrei să câștigi bani într-un cazinou, trebuie să fii proprietarul lui."* De ce? Fiindcă șansele sunt calculate în așa fel, încât să fie în favoarea cazinoului. În consecință, cazinoul va produce întotdeauna avere, în vreme ce jucătorii vor consuma întotdeauna avere.

Sfatul înțelept al lui Wynn nu este valabil numai pentru cei care joacă la jocuri de noroc, ci pentru toți consumatorii. *Dacă vrei să câștigi bani într-un magazin, trebuie să fii proprietarul lui!* Oamenii își spun că pot „economisi" bani atunci când cumpără produse cu preț redus sau de la solduri, la fel cum jucătorii își spun că pot câștiga bani jucând poker sau aruncând zarurile. Dar, de fapt, se mint singuri.

Nu are importanță dacă acești consumatori cumpără de la solduri sau on-line... dacă ei cumpără la prețul real sau mai ieftin... nu vor reuși niciodată să prospere cheltuind bani. NICIODATĂ! Consumatorii nu fac decât să îi îmbogățească pe producători! Prin definiție, consumul înseamnă a da bani, nu a lua. Dacă sunteți de părere că șansa e de partea cazinourilor, ce credeți despre magazine? Ele CÂȘTIGĂ întotdeauna!

Vreți să fiți gorila sau banana?

Nu de mult am citit o foaie informativă care îi descria pe producători ca pe „gorile", iar pe „consumatori", ca pe banane. Analogia reflectă o imagine vie, nu-i așa? Acum, vă întreb: ce ați prefera să fiți — gorila sau banana? — cel care FACE bani?... sau cel care CHELTUIEȘTE bani?

Adevărul crud este că magazinele sunt gorile, iar consumatorii, banane. Gorilele au nevoie de banane ca să supraviețuiască. Așa că gorilele vin cu tot felul de trucuri și strategii (pe care le numesc marketing) pentru a atrage mai multe banane. Reducerile foarte mari sunt „trucul" lor favorit. Iar bananele cad întotdeauna în capcană. Se așază la coadă ca să fie mâncate de gorile, care se îngrașă din ce în ce mai mult și sunt din ce în ce mai fericite.

Între timp, bananele slăbesc din ce în ce mai mult și sunt din ce în ce mai frustrate. Stau agățate în copaci și încearcă să înțeleagă de ce nu progresează deloc în viață. Apoi o gorilă strigă: „Cumpărați mai ieftin aici!" Iar bananele se ambalează imediat, sar din copac și se așază din nou la coadă, ca să fie mâncate.

Treziți-vă și bucurați-vă de mirosul cafelei!

Atenție, consumatori! Am un anunț pentru dumneavoastră:

Planurile de consum pe care le-ați făcut nu dau roade!

Ați fost îndoctrinați să credeți că economisiți bani atunci când cumpărați cu reducere, dar tot ce faceți, de fapt, este să achiziționați bunuri, și nu să faceți investiții... să munciți mai mult ca să puteți cumpăra mai multe articole cu preț redus... și să vă măriți datoria de pe cartea de credit, încât să plătiți 20% dobândă ca să-i mențineți pe producători grași și fericiți.

Treziți-vă, consumatori! Aplicați un plan greșit! Aveți cumva idee cine v-a vândut acest plan? Corect — producătorii! Atunci când faceți o comparație între Planul Consumatorului și Planul Producătorului, este evi-

dent de ce producătorii vor să mențină actuala stare de lucruri. Schema următoare dezvăluie totul:

Planul Consumatorului	*versus*	**Planul Producătorului**
1. Să cheltuiască bani		1. Să facă bani
2. Să aibă o slujbă		2. Să fie proprietarul unei companii
3. Să aibă un salariu mare		3. Să aibă un venit nelimitat
4. Să se afunde în datorii		4. Să aibă libertate financiară
5. Mentalitate economică învechită		5. Mentalitate economică modernă
6. Cât mai multe bunuri		6. Cât mai multe investiții
7. „Economii" pe termen scurt		7. Prosperitate pe termen lung

Apariția comerțului electronic nu face decât să amplifice aceste două tipuri de planuri. Consumatorii on-line sunt foarte încântați, pentru că e mai ușor și mai ieftin ca niciodată să-ți cheltuiești banii. Iar producătorii on-line sunt extrem de încântați, întrucât se pot îngrășa și pot crește cu mai puține eforturi.

De fapt, Internetul a creat o nouă specie de producători — King Kong-ul comerțului! La fel ca monștrii din filmele științifico-fantastice alb-negru, „norul electronic" a coborât peste puiul de gorilă care este Internetul, provocându-i o mutație, astfel că în prezent se dezvoltă mai repede și mai mult decât orice gorilă care a trăit vreodată! Cât despre banane, ele devin din ce în ce mai mici, în timp ce King Kong crește din ce în ce mai mare — și acum e doar un bebeluș!

Ce poate să facă bietul consumator?

Avantajul producătorului

Producătorii se bucură de o mulțime de avantaje, pe care consumatorii nu le au. Fie că vă place sau nu, banii oferă anumite privilegii. Iată câteva întrebări pe care trebuie să vi le puneți în calitate de consumator:

N-ar fi minunat să puteți trăi acolo unde v-ar plăcea să trăiți... și nu acolo unde vă permiteți să trăiți? Marii producători trăiesc unde vor, pe picior mare. Dar dumneavoastră?

N-ar fi minunat să cumpărați în fiecare an cu banii jos o mașină de lux?... În loc să plătiți cinci ani rate pentru o mașină folosită?

N-ar fi minunat să vă puteți trimite copiii la o universitate de prestigiu?... În loc să locuiască cu dumneavoastră în timp ce frecventează facultatea din localitate?

N-ar fi minunat să vă „pensionați" și să vă bucurați de libertate financiară la 35 sau 45 de ani?... În loc să vă pensionați la 65 de ani și să trăiți dintr-o pensie mică și din serviciile sociale?

Adevărul este că producătorii aleg cum să trăiască, în timp ce consumatorii trăiesc după cum li se dictează. Așa că vă întreb: ce ați prefera să fiți? Un producător prosper? Sau un consumator falit?

Iată care e concluzia: dacă vreți să aveți ce au producătorii... și să trăiți cum trăiesc producătorii... *trebuie să începeți să gândiți și să acționați așa cum gândesc și acționează producătorii!*

Partea nevăzută a producătorului

Întrebarea care se pune este următoarea: „Cum ajung ca un mare producător?" Există mai multe moduri de a face asta. Unul este acela de a face ceea ce face

0,001% din populație, adică să începeți propria afacere de succes pornind de la zero. Nu e imposibil. Sam Walton, care a creat Wal-Mart, a făcut asta. La fel au procedat sute de alți bărbați și femei care au intrat în legendă.

Dar trebuie să recunoaștem, pentru fiecare Sam Walton de pe planetă există milioane de consumatori tipici. Șansele ca dumneavoastră sau eu să punem bazele unui lanț internațional de magazine cu reducere (sau să lansăm următorul site Amazon.com pe Internet) sunt de una la un catralion. E nevoie de milioane de dolari... de o ambiție nemăsurată... și de o inteligență rară pentru a face ceea ce au făcut acești oameni.

Adevărul este că eu și dumneavoastră avem tot atâtea șanse să devenim următorii Michael Jordan câte avem să devenim următorii Sam Walton.

Planul prod-consumatorului: prosperați cumpărând în mod inteligent

Dar există o modalitate prin care 99,999% din populație poate *„să aibă ceea ce au producătorii"* fără să investească milioane. Învățând, exersând și predând un sistem prin care să creeze prosperitate, numit prod-consum, oamenii obișnuiți pot să adopte o poziție care să genereze pentru ei venituri peste medie.

Prod-consumul este o modalitate naturală prin care oamenii obișnuiți pot ajunge să fie mai înstăriți decât media populației. De ce? Pentru că atunci când prod-consumăm, ne îmbunătățim tehnicile și abilitățile de consumatori, și dacă există un lucru la care să se priceapă aproape toți oamenii, acela e consumul!

La ce NU ne pricepem tot atât de bine este să producem avere. Totuși, atunci când prod-consumăm, facem un parteneriat cu un producător recunoscut. Ca prod-consumatori, slujba noastră este aceea de a cumpăra produse și servicii de la producător și de a le recomanda oamenilor pe care îi cunoaștem. Slujba producătorului este să producă, să depoziteze și să transporte acele produse.

Producătorul ne recompensează făcându-ne un rabat și plătindu-ne taxe pentru recomandările făcute. Noi recompensăm producătorul sporind cererea pentru produsele sale. Este un joc din care toată lumea câștigă. Noi, prod-consumatorii, continuăm să facem ceea ce știm. Producătorii continuă să facă ceea ce știu. Și toată lumea câștigă bani. *Ce concept minunat!*

Intrând într-un parteneriat de tip prod-consum cu un producător, ne putem bucura de toate beneficiile unui prod-conducător, fără să mai achiziționăm toate bunurile. Ca prod-consumatori, facem bani în același timp în care cheltuim bani. Oamenii obișnuiți care vor să aibă o viață mai îmbelșugată împreună cu familiile lor *nu trebuie să înceteze să consume. Ei trebuie să înceapă să prod-consume!*

Prod-consumul este visul împlinit al oricărui consumator, așa cum se vede din tabelul de mai jos, care compară Planul Producătorului cu Planul Prod-consumatorului:

Planul Producătorului	*versus*	**Planul Prod-consumatorului**
1. Angajați		1. Nu are angajați
2. Costuri enorme de regie		2. Costuri reduse de regie
3. Birouri, distribuție		3. Afacere gestionată la domiciliu
4. Site scump pentru comerț electronic		4. Computer cu acces la Internet
5. Buget enorm pentru publicitate		5. Marketing direct
6. Împărțirea profitului cu partenerii și acționarii		6. Păstrarea întregului profit

Vestea bună este că, datorită Internetului, consumatorilor le este mai ușor ca oricând să se alăture Revoluției Prod-consumului. A fi prod-consumator înseamnă a dirija traficul către partenerul de afaceri și a-i învăța pe alții să facă la fel. Ceea ce înseamnă că nu trebuie să stați pe margine și să vedeți cum producătorii se îmbogățesc pe seama exploziei comerțului electronic. *Gândiți-vă — în calitate de prod-consumator on-line, puteți să vă îmbogățiți odată cu producătorii!*

Partea a III-a

Mentalitatea consumatorului

De-a lungul anilor, proprietarii magazinelor au inventat tot felul de strategii eficiente prin care să ne determine să cheltuim mai mulți bani, strategii care includ reducerile mari... creditul ușor accesibil... publicitatea inteligentă... decorul magazinului și expunerea atractivă a produselor.
Consumatorii, pe de altă parte, sunt naivi și nu bănuiesc nimic, fiind ținte ușoare pentru patronii de magazine care îi manipulează ca să cumpere mai mult.
Rezultatul? Magazinele înregistrează profituri-record, în vreme ce consumatorii se îngroapă în datorii.

4

Oricum ați face, tot plătiți!

Pe lumea asta există puține lucruri pe care unii oameni să nu le poată face mai prost și să le vândă mai ieftin, iar cei care se uită doar la preț sunt victimele inocente ale acestor oameni.

JOHN RUSKIN,
critic și istoric de artă englez

Până nu demult, nu făcusem niciodată cumpărături printr-un club al cumpărătorilor care beneficiază de reducere. La îndemnul prietenilor și al rudelor, m-am hotărât să merg la un magazin din localitate care făcea reduceri. Sigur n-o să mai fac asta niciodată!

Nu voi menționa numele magazinului, dar voi spune că de afară arată ca un hangar pentru avioane. Doar că e mai mare. Și mai urât. Atunci când eu și soția mea, Jeanne, am intrat, am remarcat imediat mizeria din parcare. Arăta ca și cum acolo fusese o petrecere de Supercupă. Intrarea era păzită de două tomberoane care se revărsau, alături de care zăceau mucuri de țigară.

„Dacă așa e în fața magazinului", i-am spus soției, „oare cum o fi în spatele magazinului?"

„Nu vreau să mă gândesc la asta", a răspuns ea cu o grimasă. „Dar sunt sigură că aici n-o să găsim alimente proaspete."

Interiorul depozitului arăta ca un centru al Crucii Roșii. Culoarele de ciment erau separate de rafturi metalice uriașe pline de cutii de carton suficient de mari ca să împachetezi o mașină. A trebuit să parcurgem o distanță cam de două străzi ca să ajungem la raionul de conserve. Sigur, prețurile erau incredibil de mici! Nu e de mirare: fasolea gătită se vindea în conserve de cinci kilograme. Tonul se vindea în conserve de trei kilograme, iar ketchup-ul în conserve de două kilograme și jumătate (deci, nu sticle, rețineți, conserve!).

Am reușit să dăm jos de pe raft un butoiaș cu murături fără să îl scăpăm pe jos și ne-am dus la casă. Surpriză! Magazinul nu oferea pungi pentru cumpărături, iar noi nu ne gândisem să luăm așa ceva cu noi. Nici o problemă. Puteam să rostogolim butoiașul până la mașină. Dacă aș fi avut și un levier să îl urc în portbagaj...

Atâta dai, atâta face

Cred că magazinele cu reduceri mari sunt un loc foarte bun pentru a-ți face cumpărăturile dacă vrei să gătești pentru bucătăria unei frății sau pentru cantina unui internat. Dar pentru majoritatea oamenilor, târgul oferit de aceste magazine nu are nici un sens. Sigur, pe termen scurt, economisești niște bani. Dar experiența este atât de neplăcută, iar conservele sunt atât de mari, încât, în final, nu merită.

Asemenea experiențe la cumpărături ne servesc drept lecție, ca să ținem minte că *atâta dai, atâta face*. Obții, probabil, *un preț mai mic*, dar *îl plătești* cu inconvenientele... aspectul dezagreabil... sau serviciile proaste (și cel mai adesea cu toate trei!).

Iată de ce spun: „Oricum ați face, tot plătiți."

Atunci când oamenii vorbesc despre un preț, ei se referă, de regulă, la suma de bani pe care sunt dispuși să o plătească în schimbul unui produs sau al unui serviciu. Dar eu am o altă definiție pentru cuvântul „preț". Iată care este aceasta: *Prețul este lucrul la care trebuie să renunți ca să obții ceea ce vrei.*

Gândiți-vă la acest lucru. Atunci când am cumpărat un borcan cu murături de 15 kilograme de la magazinul en-gros, prețul a fost cu cinci dolari mai mic decât dacă aș fi achiziționat cinci borcane de câte trei kilograme de la supermarketul din apropiere. Dar luați aminte la ce am fost nevoit să *renunț* ca să beneficiez de acest preț:

A trebuit să traversez jumătate de oraș ca să ajung la depozit și să mă întorc, ceea ce înseamnă că *am renunțat la aproape o oră din ziua aceea. Am renunțat să vorbesc cu casierele amabile* de la supermarketul din apropiere. Și *am renunțat la ajutorul băiatului care pune alimentele în pungi* și care duce pungile până la mașină.

Ce am primit în schimb pentru economia de cinci dolari? Casiere care nu zâmbesc... nici o pungă de cumpărături... și un drum lung în jurul unui depozit urât. Pe scurt, am renunțat la experiența agreabilă de a face cumpărături la un supermarket drăguț ca să traversez jumătate de oraș pentru o experiență dezagreabilă. Am renunțat la toate acestea pentru cinci dolari amărâți. Acum înțelegeți ce vreau să spun prin: *prețul este lucrul la care trebuie să renunțați pentru a obține ceea ce vreți?*

A conduce un Yugo și a găti acasă

Dacă banii ar fi singurul cost implicat de deciziile pe care le luați referitoare la cumpărături, atunci toată lumea ar conduce un Yugo și ar găti acasă în fiecare seară, nu-i așa? Atunci de ce nu facem astfel? Pentru că ar

trebui să *renunțăm la atât de multe lucruri minunate pentru aceste prețuri infime, iată de ce.*

Oricum ați face, tot plătiți.

Știați că, în anii '60, doar în 6% dintre cazuri oamenii nu luau masa acasă? Astăzi, procentul a crescut la 60%, iar el sporește în fiecare an. Se întâmplă asta pentru că ar fi mai ieftin să mâncăm în oraș? Sigur că nu. Mâncăm în oraș atât de des, pentru că e mai convenabil. Economisim timp. Cineva ne servește. Nu trebuie să spălăm vasele după aceea. Costul mâncării acoperă 30% din bonul final. 70% reprezintă elemente intangibile, precum atmosfera... confortul... serviciul... și tot așa. Așadar, trei sau patru zile pe săptămână, „renunțăm" cu plăcere la banii noștri câștigați din greu în schimbul acestor elemente intangibile.

Valoare *versus* cost

Ați auzit vreodată expresia „valoare adăugată" folosită în descrierea unui produs sau a unui serviciu? Aceasta înseamnă că producătorul sau vânzătorul au inclus anumite elemente intangibile valoroase în prețul produselor. De exemplu, cineva care face computere și adaugă elemente de soft sau servicii on-line „gratis" este un producător cu valoare adăugată. Majoritatea oamenilor de afaceri care au succes înțeleg că valoarea este mai importantă decât costul, așa că își construiesc numele firmei pe principiul *adăugării valorii*, care este opus *micșorării costului.*

Ceasurile Rolex sunt un exemplu perfect. Ele redau timpul în mod impecabil. Ceasurile Timex sunt la fel de bune. Totuși, poți cumpăra 1 000 de ceasuri Timex cu banii cu care cumperi un ceas Rolex. Dacă ambele mărci sunt de încredere, ce explică diferența uriașă de preț?

Diferența de cost dintre un Rolex și un Timex este ceva intangibil, care se numește „marcă". Purtătorii de ceasuri Rolex dau de înțeles întregii lumi că ei își permit nu numai lucrurile care sunt necesare în viață, ci și luxul. Un Rolex nu indică atât ora, cât arată lumii întregi că ai succes. Purtătorii de ceasuri Rolex plătesc cu ușurință mii de dolari pentru „valoarea adăugată".

Cafenelele Starbucks sunt un alt exemplu pentru oamenii care plătesc mult mai mult pentru ceva intangibil decât pentru produsul în sine. Când un client Starbucks plătește trei dolari pentru boabe de cafea în valoare de 25 de cenți, el plătește de 12 ori cât l-ar costa să bea o cafea acasă — *de 12 ori!* Cu toate acestea, stau la coadă pentru un astfel de privilegiu.

Se simt oare jecmăniți? Nu! Dimpotrivă, majoritatea clienților cafenelelor Starbucks sunt clienți fideli. Adevărul este că aceia care frecventează o cafenea Starbucks nu vor doar să bea o cafea, așa cum cei care cumpără un ceas Rolex nu vor numai un ceas. Clienții cafenelelor Starbucks înțeleg că plătesc *experiența* pe care o trăiesc odată cu cafeaua pe care o beau. Iar ei apreciază atât de mult ceea ce e intangibil, încât Starbucks continuă să se extindă și să-și mărească profiturile în fiecare an.

Mai ieftin nu înseamnă neapărat mai bun

Ce credeți că s-ar întâmpla dacă lângă fiecare cafenea Starbucks care există în lume s-ar deschide câte o cafenea obișnuită, cu prețuri mult mai mici, care să ofere aceeași cafea de bună calitate ca la Starbucks, dar la preț de un dolar în loc de trei? Credeți că i-ar scoate pe cei de la Starbucks din afaceri?

Nici vorbă, căci altfel ar fi făcut-o deja vreun întreprinzător isteț. *Concluzia este că mai ieftin nu înseamnă ne-*

apărat mai bun. Aceiași oameni care conduc 30 de kilometri până la depozitul local cu produse la preț redus ca să economisească cinci dolari pe un borcan cu murături vor opri la întoarcere la Starbucks și vor arunca zece dolari ca să cumpere două căni de cafea și un fursec vechi de o zi. Imaginați-vă...

Nu vă zgârciți cu mărunțișul ca să aruncați cu bancnotele

Fiind un popor de consumatori, am fost învățați să credem că suntem „cumpărători inteligenți" atunci când cumpărăm de la solduri sau de la reduceri. Din nefericire, *uităm să luăm în calcul toate lucrurile la care trebuie să renunțăm pentru acel preț mai mic.*

Competiția dintre primii doi producători de anvelope, Michelin și Goodyear, ne învață o anume lecție: că ieftin nu e sinonim cu inteligent. Iată ce s-a întâmplat:

Timp de 42 de ani, Goodyear a fost numărul 1 mondial în materie de anvelope. Managerii firmei erau atât de mândri de poziția lor, încât au trimis balonul publicitar cu însemnul Goodyear la toate competițiile sportive importante care aveau loc în țară. Pe o distanță de kilometri întregi, cei care priveau în sus puteau să vadă balonul Goodyear plutind deasupra orașului lor și purtând mesajul uriaș: *„Goodyear. Numărul 1 în materie de anvelope!"*

Cu numai câțiva ani înainte, Michelin ocupa poziția a șaptea în clasamentul vânzărilor de anvelope din lumea întreagă, mult după liderul mondial Goodyear. Deoarece Goodyear vindea cantități enorme, Michelin nu avea cum să concureze cu Goodyear practicând prețuri mai mici. Adevărul este că anvelopele Michelin au un preț mai ridicat, dar pe bună dreptate — sunt un produs mai bun.

Managerii de la Michelin au decis cu înțelepciune să îi lase pe cei de la Goodyear să ocupe un anumit segment de piață, având cele mai ieftine cauciucuri. Cei de la Michelin erau siguri că pot deveni numărul 1 în vânzările de anvelope din întreaga lume, axându-se pe calitate și inovație, nu pe costuri mici. Pentru Michelin, cea mai mare provocare a constat în a transmite mesajul că, atunci când e vorba de cauciucuri, mai ieftin NU înseamnă în mod clar mai bun!

Atunci a lansat Michelin una dintre cele mai reușite campanii publicitare din istorie. Au produs o mulțime de reclame, în care bebeluși zâmbitori stăteau în interiorul anvelopelor Michelin. Sloganul care însoțea reclamele conținea un mesaj puternic:

„Pentru că pe cauciurile tale se sprijină o mulțime de lucruri."

OAU! Ce rezultate a avut acea campanie publicitară! Cei care au văzut reclamele Michelin și-au dat seama imediat că este înțelept să cumperi cu cap, nu ieftin. Adică, ce om în toate mințile ar risca viața familiei sale ca să economisească 100 de dolari pe un set de cauciucuri? Campania propusă de Michelin a avut un impact enorm la public, iar în cinci ani cei de la Michelin i-au întrecut pe cei de la Goodyear, devenind numărul 1 mondial în vânzările de cauciucuri! Au reușit să facă asta promițând calitate bună, nu un preț mic.

Pe deciziile dumneavoastră de cumpărător se sprijină o mulțime de lucruri

Cei de la Michelin aveau dreptate — o mulțime de lucruri se sprijină pe cauciucurile noastre, la fel cum o mulțime de lucruri se sprijină pe TOATE deciziile dumneavoastră de a cumpăra ceva. Reclamele Michelin vor-

besc, într-adevăr, despre valoarea elementelor intangibile — în special despre sănătate și siguranță.

Dar ce putem spune despre sănătatea și siguranța *financiară?*... O mulțime de lucruri depind de siguranța noastră financiară, nu-i așa?

Adevărul este că dacă avem suficienți bani, nu trebuie să ne preocupăm de cumpărarea celor mai ieftine cauciucuri... sau a celor mai ieftine produse.

Când multimiliardarul Bill Gates și-a construit o casă de 12 000 de metri pătrați pe malul unui lac din Seattle, credeți că s-a interesat dacă șeful de echipă îi face reduceri de 20% pentru pereți? Doar Gates valorează 100 de miliarde de dolari. Credeți că soția lui conduce mașina până la trei magazine diferite, care oferă reduceri, căutând cel mai bun preț pentru Pampers? *Să fim serioși!*

Vă întreb — *chiar* vreți să vă petreceți restul vieții mergând de la un magazin la altul ca să economisiți câțiva dolari? Dată fiind posibilitatea de alegere, n-ați prefera să folosiți acest timp valoros pentru a spori bunăstarea familiei și pentru a pune bazele libertății financiare?

Atunci când oamenii cumpără acolo unde se oferă reduceri mari, ce caută ei, DE FAPT? Să economisească câțiva dolari pe termen scurt? Sau caută, DE FAPT, libertate financiară pe termen lung? Eu cred că oamenii inteligenți caută, DE FAPT, libertate financiară pe termen lung.

Dar dumneavoastră?

O ultimă întrebare: dacă v-aș putea arăta o cale pentru a deveni independenți din punct de vedere financiar, plătind o taxă și un preț rezonabil pentru produse și servicii (în loc să plătiți cel mai mic preț), v-ați schimba stilul de a face cumpărături?

Vânzătorii inteligenți, precum tatăl bogat din cartea *Tată bogat, tată sărac,* răspund „Da" la această întrebare.

Dar dumneavoastră?

5

Magazinul nu este prietenul dumneavoastră!

Sentimentele pe care le aveați atunci când făceați cumpărături v-au fost răpite.

TERRI GOLDSTEIN,
consultant pe probleme de marketing
în vânzarea cu amănuntul

Îmi place să le spun studenților mei de la cursul de marketing o anumită glumă, atunci când vreau să le arăt care e granița subțire dintre strategia sănătoasă de marketing și etica proastă. Gluma e următoarea:

Un bărbat intră într-un cabinet veterinar și întreabă de medic.

„Am o problemă gravă cu calul meu de curse", spune bărbatul.

„Cam care e problema?", întreabă veterinarul.

„Ei bine, uneori merge foarte frumos la trap. Dar uneori șchioapătă tare. Ce-mi sugerați să fac?"

„Data viitoare când merge frumos", răspunde veterinarul, *„vinde-l!"*

Studenții mei se amuză întotdeauna, dar curând începem o discuție serioasă despre ce înseamnă adevărul în publicitate. Le explic că nu e corect să îi mințim în mod deliberat pe clienți, motiv pentru care comentariul

veterinarului nu trebuie luat în serios. Etica proastă este o afacere proastă, e foarte simplu.

Pe de altă parte, e o afacere bună să prezentăm un produs în cea mai favorabilă lumină. Nu e nimic imoral în a-i convinge pe oameni că produsul tău îi va face mai fericiți... mai sănătoși... mai bogați... mai drăguți... sau orice altceva. În asta și constă marketingul — în a pune un produs în cea mai favorabilă lumină, astfel încât consumatorii să dorească să îl aibă.

Magazinul nu e prietenul dumneavoastră

Magazinele sunt experte în a se prezenta în cea mai bună lumină. Ele știu să ne facă să ne simțim confortabil și bineveniți — la fel ca un prieten.

De exemplu, magazinele se întrec pe sine ca să ofere *servicii prietenoase*. Lanțurile de supermaket-uri *se află în vecinătate* — exact ca un prieten. Marile lanțuri de magazine cu reducere *devin accesibile* deschizând devreme și închizând târziu, șapte zile pe săptămână — exact ca un prieten. În lumea în care trăim, care se mișcă într-un ritm rapid și se schimbă în permanență, *e reconfortant* să știm că magazinele vor fi mereu acolo atunci când avem nevoie de ele — exact ca un prieten.

Dar nu vă lăsați păcăliți, magazinele nu sunt ceea ce par a fi! Ca să recunoaștem cinstit, fiecare magazin are un „plan secret", pe care uneori nu îl cunoaștem, adică *magazinele fac afaceri ca să obțină profit*. Cu cât magazinele reușesc să ne convingă mai mult că ne sunt prietene, cu atât există mai multe șanse ca noi să revenim acolo și să cheltuim mai mulți bani.

Asta nu e prietenie. Acesta e marketing.

Iată de ce spun: „Magazinul nu este prietenul dumneavoastră." Magazinele doar *se poartă* prietenos pentru

ca noi să fim mai dispuși să le dăm din banii noștri. Nu mă înțelegeți greșit — nu spun că serviciile prietenoase sunt un lucru rău. De fapt, serviciile prietenoase constituie un lucru bun. *Dar din punctul de vedere al magazinului, serviciile prietenoase reprezintă o strategie de marketing.* Iar scopul marketingului este creșterea vânzărilor, astfel încât magazinele să aibă profituri cât mai mari.

Experte în marketing

De-a lungul anilor, magazinele au devenit experte în marketing. Făcând încercări și cercetări, proprietarii magazinelor au descoperit care „trucuri" sunt mai eficiente în manipularea cumpărătorilor, astfel încât ei să cheltuiască cât mai mult din banii câștigați cu greu.

De exemplu, cercetările arată că se cheltuiesc mai mulți bani în magazinele care arată atractiv... acordă reduceri mari... oferă eșantioane gratuite... și au angajați prietenoși. La prima vedere, se pare că magazinele se dau peste cap pentru a ne face nouă servicii.

Dar magazinele nu se dau peste cap ca să vă facă să vă simțiți bine pentru că *le pasă* cu adevărat de dumneavoastră ca om. *Adevărul crud este acela că se dau peste cap ca să vă facă să vă simțiți bine, astfel încât să le dați mai mulți bani!* Le pasă de dumneavoastră, să zicem, în același fel în care cazinourilor le pasă de jucători. Atât timp cât banul curge, clientul e rege. Gata cu banii, gata cu tronul. Nu e nimic personal, înțelegeți. Doar afaceri.

Magazinul *se poartă prietenos* ca să vă creeze o dispoziție mai bună pentru a face cumpărături. Dar nu înțelegeți greșit, magazinele fac afaceri pentru a face profit, nu pentru a-și face prieteni. Atitudinea prietenoasă nu e înșelătoare. Atitudinea prietenoasă nu e imorală. Ati-

tudinea prietenoasă e doar marketing... doar o afacere, înțelegeți — o afacere bună!

De ce credeți că cei de la Wal-Mart angajează personal pentru a vă întâmpina? O primire prietenoasă vă face să vă simțiți bineveniți, nu-i așa? Vă face să vă simțiți apreciați. Vă face să vă simțiți ca o persoană, și nu ca un număr.

„Ce mai faceți astăzi?", vă întreabă cu zâmbetul pe buze cei care vă întâmpină la Wal-Mart. *„Să vă aduc un cărucior pentru cumpărături? Pot să vă ajut cu ceva astăzi? Vă doresc o vizită agreabilă."* Când personalul prietenos care vă întâmpină la Wal-Mart — de regulă, cetățeni mai în vârstă, care vă amintesc de niște bunici — zâmbește și vă întreabă ce mai faceți, vă revine buna dispoziție, nu-i așa?

Dar stați o clipă — dacă v-ați întâlni cu una dintre acele persoane în stația de autobuz, credeți că s-ar implica în același dialog cald? Nici vorbă. Atunci de ce vă întâmpină cu atâta entuziasm când intrați la Wal-Mart? *Pentru că aceasta e slujba lor! Sunt plătite ca să se poarte prietenos!*

Personalul acesta este pregătit să zâmbească și să vă întrebe lucruri învățate dinainte cu o voce prietenoasă. La sfârșitul fiecărei săptămâni, ei primesc un salariu. Nu e nimic personal, înțelegeți. Doar afaceri. Și ce afaceri bune! „Serviciul prietenos" de la Wal-Mart constituie motivul pentru care este cel mai mare și mai profitabil lanț de magazine en-detail din lume.

Trucurile comerțului

Cetățeanul în vârstă care vă zâmbește și vă „întâmpină" la ușă este doar unul dintre sutele de „trucuri" de marketing pe care magazinele le aplică pentru a-i determina pe clienți să cheltuiască mai mult. Când folosesc termenul de „truc", nu vreau să spun că magazinele

sunt imorale. Sunt doar foarte pricepute în a se prezenta și în a-și prezenta produsele, astfel încât să vreți să le cumpărați — pe loc!

Tehnicile bune de marketing sunt precum întâlnirile. Dacă în cele din urmă aranjați o întâlnire cu „partenerul/partenera la care visați", depuneți toate eforturile ca să arătați cât mai bine și să vă comportați cât mai bine. Sunteți politicos. Atent. Prietenos. Alegeți hainele potrivite și vă lustruiți pantofii pentru această ocazie specială. A vă prezenta în cea mai bună lumină nu înseamnă a minți. Atunci când vă aranjați pentru o primă întâlnire vă folosiți doar de unul dintre „trucurile" întâlnirilor, iar aceste trucuri vă ajută să vă realizați obiectivul — să obțineți o a doua, a treia și a patra întâlnire!

Magazinele fac la fel. Atunci când un magazin este decorat atractiv și marfa, bine expusă, magazinul nu minte. Nu face decât să folosească unul dintre nenumăratele „trucuri" care îl ajută să își realizeze obiectivul *propriu* — care este acela de a vă determina să-i cumpărați produsele și serviciile iar și iar.

Magazinul este un expert — dumneavoastră sunteți un amator

De-a lungul anilor, magazinele au ajuns să știe foarte bine cum să-și atingă obiectivele, care sunt acelea de a ne despărți de banii noștri. *Foarte bine!* De fapt, magazinele au ajuns să *vândă* mult mai bine decât *cumpără* clienții.

Vedeți, magazinele sunt EXPERTE ÎN VÂNZĂRI, în vreme ce majoritatea dintre noi suntem AMATORI ÎN MATERIE DE CUMPĂRĂTURI. Asta pentru că vânzările reprezintă singura afacere cu care se ocupă magazinul. Este rațiunea lor de a exista. Asta studiază... la asta se gândesc... și asta fac toată ziua, în fiecare zi.

Cumpărătorul obișnuit, pe de altă parte, cumpără doar din când în când. Noi nu suntem nicidecum experți. Magazinele cunosc toate aceste „trucuri" a căror eficiență e demonstrată, trucuri prin intermediul cărora ne stimulează să cheltuim mai mulți bani. Iar noi ce avem? O listă de cumpărături și o mașină parcată fără plată. *Nu e un concurs!*

Relația dintre magazin și clienți îmi amintește de relația pe care am avut-o cu cățelușa noastră, Fitch. Îi plăcea să fugă din curtea din spate. Când plecam dimineața la slujbă, o lăsam liberă în curtea din spate. Atunci când veneam acasă, Fitch mă aștepta în curtea din față!

După mai multe luni, am înțeles un lucru. Nu o voi putea ține niciodată pe Fitch prizonieră, pentru că misiunea vieții ei era aceea de a scăpa din curtea din spate. În timpul liber, construiam câte o nouă baricadă ca să o țin acolo. Fitch, pe de altă parte, făcuse din evadare singura ei ocupație. Devenise rațiunea ei de a trăi. Orice baricade aș fi construit, nu era decât o chestiune de timp ca Fitch să descopere cum să scape.

Magazinele cu normă întreagă *versus* cumpărătorii cu jumătate de normă

„Jocul" pe care l-am jucat cu Fitch este la fel cu jocul pe care îl jucați cu magazinul. Ne putem petrece doar câteva minute pe zi gândindu-ne cum să facem cumpărături inteligente. Avem slujbe cărora trebuie să ne dedicăm. Familii de care să ne ocupăm. Vieți pe care să le trăim. Cumpărăturile sunt pentru noi doar o activitate cu jumătate de normă.

Totuși, la fel ca în cazul cățelușei Fitch, slujba magazinului e cu normă întreagă! Magazinul nu se gândește decât la un singur lucru întreaga zi, în fiecare zi a săptămânii

și a anului. De îndată ce noi, clienții, ridicăm o baricadă în fața cumpărăturilor, cum ar fi hotărârea de a ține în frâu cheltuielile, evitând să mai cumpărăm ceva scump timp de un an de zile — magazinele găsesc o cale de a răsturna sau de a ocoli baricada noastră, făcându-ne oferte ca aceasta: NICI O PLATĂ PENTRU PRIMELE 12 LUNI!

Adevărul e că, pur și simplu, nu putem ține pasul cu toate șiretlicurile pe care le inventează un magazin ca să ne ia cât mai mulți bani. Misiunea lor este să se strecoare în buzunarele noastre. Atunci când intrăm într-un magazin, suntem pe teritoriul lor. E vorba de avantajul de a juca acasă! Atunci când intrăm într-un magazin, e ca și cum am pătrunde în vizuina leului, având doar o pușcă de jucărie.

N-avem nici o șansă!

De ce cumpărăm?

Astăzi, magazinele au transformat, practic, marketingul într-o știință! Așa cum antropologii studiază alte culturi, antropologii en-detail studiază cumpărătorii pentru a descoperi cum decid ei ce să cumpere. Un specialist în cumpărături care se numește Paco Underhill a petrecut mii de ore observând... depistând... filând... înregistrând... și intervievând cumpărătorii. Apoi și-a publicat descoperirile într-o carte devenită best-seller, care se numește *Why We Buy: The Science of Shopping (De ce cumpărăm: știința cumpărăturilor)*, lucrare care a devenit curând o lectură obligatorie pentru proprietarii magazinelor. Cartea dezvăluie obiceiurile de a face cumpărături ale consumatorilor și le spune merceologilor ce pot face pentru a spori în mod spectaculos vânzările, adoptând câteva strategii simple.

De exemplu, mii de ore de înregistrări video au dezvăluit că majoritatea oamenilor fac dreapta când intră

într-un magazin. Înarmate cu această informație, aeropoartele își instalează în prezent magazinele de cadouri pe dreapta și cafenelele pe stânga, știind că oamenii vor face dreapta pentru a cheltui bani într-un magazin înainte de a merge să mănânce ceva.

Manipularea emoțională

În următoarele pagini, voi identifica alte „trucuri" de care se folosesc magazinele pentru a vă determina să cumpărați mai mult. Unele dintre lucrurile pe care le veți citi provin din cartea lui Underhill. Altele, din dezvăluirile făcute de Barbara Walters la emisiunea *20/20*, programul săptămânal de știri al postului ABC. Iar altele provin din experiența mea ca profesor de marketing.

Mii de magazine profitabile folosesc aceste strategii pentru a deveni și mai profitabile. Pe de altă parte, numai unul dintr-un milion de clienți știe că este „păcălit". Marea majoritate a clienților sunt ca niște gâsculițe naive care așteaptă să fie curățate de pene. Underhill descrie competiția dintre experimentatele magazine și cumpărătorii inocenți astfel:

> *Din ce în ce mai multe decizii referitoare la cumpărături se iau pornind de la premisele oferite de magazin. Clienții au venituri de care dispun cum vor și minți deschise și cedează în fața capriciilor. Rolul vânzătorului nu a fost niciodată mai mare.*

Se pare că pachetul de cărți este aranjat în defavoarea cumpărătorului și în favoarea magazinului, nu-i așa? Nu e de mirare că 70% dintre cumpărăturile pe care le facem în magazin sunt motivate de impulsul de moment! Magazinele gen depozit sunt maestre în a-i stimula pe cumpărători să cumpere în mod impulsiv,

ceea ce înseamnă, conform revistei *Forbes*, că un cumpărător obișnuit cheltuiește cu 50 de dolari mai mult la un magazin cu reduceri decât la un supermarket.

Ironia este că, de fapt, cumpărătorii cred că fac economii atunci când fac cumpărături en-gros, dar *sfârșesc prin a cheltui mai mulți bani!* Așa cum am spus, magazinele sunt profesioniste, iar noi suntem amatori. Așadar, *nu avem nici o șansă să le batem jucând jocul la care se pricep mai bine pe terenul lor.* NICI O ȘANSĂ!

Să aruncăm în continuare o privire asupra celor zece strategii frecvente pe care le folosesc magazinele pentru a aranja cărțile și a-i păcăli pe cumpărători ca să cumpere mai multă marfă.

Trucul nr. 1: ține-i mai mult în magazin

Underhill spune că cel mai important factor care determină cât va cheltui un cumpărător este timpul petrecut în magazin. Având acest lucru în minte, magazinele fac tot ce pot ca să vă mișcați cât mai încet. Folosesc muzică lentă, relaxantă și o iluminare adecvată, astfel încât să vă determine să nu vă grăbiți. Obiectivul unui consultant pe probleme de iluminat era acela de a reduce numărul de clipiri pe minut ale unui cumpărător, de la 30 la 14! De ce? Conform cercetărilor, cu cât clipiți mai rar, cu atât sunteți mai relaxat și cu atât mergeți mai încet. V-ați întrebat vreodată de ce culoarele dintre standuri sunt atât de lungi? Ca să încetiniți și, ați ghicit, să cumpărați mai mult!

Trucul nr. 2: sporește numărul cumpărăturilor spontane

Cercetările arată că cel puțin două din trei articole cumpărate într-un magazin sunt rezultatul unor impulsuri de moment! Știind acest lucru, merceologii

aranjează magazinele pentru a-i încuraja pe cumpărători să cumpere mai multe produse dintr-un capriciu de moment. Exemplul clasic este acela al standului cu dulciuri de la casă. Dar magazinele înscenează peste tot oportunități pentru cumpărăturile impulsive. De exemplu, data viitoare când mergeți la supermarket, încercați să observați dacă nu cumva blatul de prăjitură și frișca sunt așezate chiar lângă căpșuni.

Trucul nr. 3: vinde-le copiilor, și părinții vor cumpăra

Camerele video ale lui Underhill au dezvăluit că delicatesele pentru câini și cerealele erau luate adesea de copii. Camerele au surprins copii care încercau să se urce pe rafturi ca să ajungă la cutii. Atunci când magazinele au mutat cerealele și delicatesele pentru câini pe rafturile din mijloc, la care copiii puteau să ajungă cu ușurință, vânzările au crescut peste noapte! Asta conferă un nou sens expresiei „a-i oferi dulciuri unui copil", nu-i așa?

Trucul nr. 4: exploatează factorul uman

Conform opiniei lui Underhill, cumpărătorii privesc cel mai mult la ceilalți oameni. Iată de ce unele dintre cele mai eficiente mesaje dintr-un fast-food sunt cele așezate la nivelul ochilor, deasupra caselor de marcat. Atunci când clienții privesc la casier, ei văd în mod invariabil un semn. Plasarea inteligentă a acestor semne este o modalitate sigură de a spori vânzările.

Trucul nr. 5: combină mărfurile

Ați remarcat vreodată câte tipuri de supe există în raionul pentru supe dintr-un supermarket? Probabil

vreo sută de feluri. Există atâtea tipuri diferite, încât ai crede că magazinul le așază în ordine alfabetică tocmai ca să să le găsim mai ușor pe cele pe care le căutăm. Dar magazinul le așază după alte criterii. Cum? Astfel încât cumpărătorii să fie nevoiți să caute pe tot raftul supa pe care o doresc. Între timp, ochii lor se opresc asupra tuturor specialităților despre care nici nu știau că există. Iată cum o supă Fiesta Nacho sau o supă cu brânză sfârșește în coș alături de supa de pui pe care o căutați.

Trucul nr. 6: folosește case de marcat silențioase

Sunteți suficient de în vârstă ca să vă mai amintiți de sunetul pe care obișnuiau să îl scoată casele de marcat atunci când vă anunțau totalul de plată? Astăzi nu se mai aude așa ceva, pentru că vechile case de marcat gălăgioase au fost înlocuite cu niște case de marcat aproape silențioase, care murmură în loc să clincăne. Casele de marcat cu bani sau pentru cărți de credit diminuează impactul cheltuielilor, ceea ce înseamnă mai multe cumpărături pentru fiecare client din magazin (și datorii mai mari la companiile de cărți de credit).

Trucul nr. 7: comunicați în limbajul semnelor

Underhill le spune clienților săi să nu se mai gândească la spațiul de care dispun ca la un magazin, ci ca la o reclamă TV tridimensională. De fapt, magazinul este un spațiu de manevră pentru cuvintele, gândurile, mesajele și ideile pe care magazinele vor să le transmită clienților. Semnele bine plasate și mesajele puternice pot aduce profituri uriașe. „Dacă în magazin totul e așa cum trebuie", spune Underhill, „semnele le distrag atenția cumpărătorilor și îi deter-

mină să privească și să cumpere tot mai mult. La fel ca în cazul unei reclame TV care trebuie scrisă și regizată, atunci când vine vorba de semne, este important să știm ce să spunem, când să spunem și cum să spunem."

Trucul nr. 8: fă-i să meargă, dar să nu aștepte

Cumpărătorii care au o misiune de îndeplinit nu au timp să facă cumpărături decât după ce s-au achitat de obligații. Iată de ce „farmaciile", de exemplu Walgreens, așază raionul de medicamente în spatele magazinului. Clienții care caută un medicament vor merge până în spate, ignorând orice semn și orice aranjament până când își încheie misiunea. E inutil să încercăm să le vindem altceva înainte. Odată ce clienții au găsit medicamentul, ei trebuie să parcurgă același drum înapoi până la ieșirea din magazin. Magazinele inteligente pun semne și reclame care sunt orientate cu fața către spatele magazinului, astfel încât cei care se întorc din farmacie să fie tentați să cumpere ceva în mod spontan.

Trucul nr. 9: oferă-le un lucru gratis și se vor întoarce să plătească pentru el

Aveți grijă la oamenii aceia prietenoși din supermarket care vă oferă mostre „gratuite". Studiile au arătat că până la 90% dintre cei care testează anumite produse le vor cumpăra. De ce acest procent astronomic? „Îmm, e delicios" va duce adesea la impulsul de a cumpăra. Sentimentul de vinovăție joacă un rol important, pentru că unii cumpărători se simt obligați să cumpere un produs pe care tocmai l-au primit „gratuit". Magazinele nu țin cont

de mostre. Acestea știu doar că mostrele sporesc vânzările. Cu toții am auzit că nu există un prânz gratuit. Data viitoare când sunteți tentat să încercați o mostră, amintiți-vă că nu există nici mostre gratuite.

Trucul nr. 10: dă-le startul

Dacă altoiul va prinde, copacul va crește. De asemenea, atunci când consumatorii sunt bine modelați, cumpărăturile lor vor spori. Magazinele sunt precum firmele producătoare de țigări — vor să vă racoleze de tineri și să vă păstreze dependenți întreaga viață! Iată de ce atât de multe magazine, mai ales supermarketurile, sunt proiectate cu gândul la copii. Unde sunt expuse cerealele? Cam la 120 de centimetri de sol, adică în dreptul ochilor unui copil! La fel și prăjiturile și aperitivele. Supermarketul din cartierul meu a proiectat o întoarcere foarte scurtă în secțiunea cu alimente congelate, astfel încât atunci când dau colțul, să observ că înghețata e dispusă în frigidere uriașe de sticlă și de o parte și de alta a coridorului. Trei coridoare mai încolo încă îi mai auzi pe copii cum îi roagă pe părinți să le ia nu știu ce aromă de înghețată. V-am spus că raionul de patiserie le oferă gratuit copiilor fursecuri? Ce drăguț din partea lor...

Acestea sunt doar zece dintre sutele de „trucuri" pe care le folosesc magazinele ca să îi convingă pe clienți să cheltuiască mai mult și mai des. Când competiția va crește, puteți fi sigur că magazinele vor deveni și mai experte în manipularea emoțiilor noastre, pentru a-și mări profiturile.

Întreruperea ciclului consumatorului

Nu știu ce părere aveți dumneavoastră, dar atunci când am aflat pentru prima oară de trucurile pe care le folosesc magazinele ca să ne determine să cheltuim mai mult decât intenționăm, m-am simțit precum câinele lui Pavlov. Pavlov suna din clopoțel, scotea o farfurie de mâncare, iar câinele era condiționat să saliveze. La fel, magazinele aranjează marfa într-un anumit fel, oferă mostre gratuite, iar noi suntem condiționați să cumpărăm.

Magazinele ne-au condiționat să ne consumăm bunăstarea. Cu cât consumăm mai mult, cu atât ele prosperă mai mult. E un ciclu nesfârșit. Și singura cale de a întrerupe ciclul consumatorului este să ne schimbăm stilul de a face cumpărături. În loc să le permitem magazinelor să ne condiționeze să consumăm, ce-ar fi dacă ne-am autocondiționa să devenim prod-consumatori? Acesta da concept!

Ce-ar fi dacă am transfera cumpărăturile noastre lunare regulate de produse consumabile de la magazinul din zonă — „Magazinul-lor" — la magazinul nostru — „Magazinul-meu"?

Ce-ar fi dacă ne-am re-condiționa să devenim producători de bunăstare, gândind ca administratorii unui magazin, în loc să ne cheltuim banii gândind ca niște consumatori?

Ce-ar fi dacă am diminua cumpărăturile impulsive, cumpărând în ambianța confortabilă a propriei case, în loc să mergem până la magazinul din apropiere și să ne oferim voluntari ca să fim manipulați să cumpărăm lucruri de care nu avem, de fapt, nevoie sau pe care nu ni le dorim?

Ce-ar fi dacă am ieși din ciclul negativ al consumatorului care aruncă banii, înlocuindu-l cu un ciclu pozitiv al prod-consumatorului?

Ce-ar fi dacă am gândi și am acționa ca un magazin și i-am învăța și pe alții să facă la fel?

Dacă am face aceste lucruri și am convinge un număr destul de mare de oameni să le facă și ei, am declanșa o Revoluție a Prod-consumatorului care ar schimba modul de viață al oamenilor, modul în care ei muncesc și creează bunăstare, nu-i așa?

Iar dacă am face asta, magazinul ar deveni mai mult decât un prieten. Ar deveni o parte a familiei, pentru că am fi proprietarii lui! Iar atunci când vorbim despre prod-consum, vorbim despre proprietate!

6

Drumul către datorie trece pe la reduceri

Dacă mor până la ora 4, am toți banii care mi-ar trebui vreodată.

HENNY YOUNGMAN,
actor

„Lassie, vino acasă!"

La mijlocul anilor '50 și '60, în fiecare duminică seara, milioane de nord-americani alegeau canalul CBS ca să îl vadă pe stăpânul lui Lassie, „Timmy", interpretat de un copil-actor adorabil, Jon Provost, cum inaugura fiecare episod al celebrului serial cu refrenul familiar:

„Lassie, vino acasă!"

Lassie a fost unul dintre cele mai longevive seriale din istoria televiziunii, iar Provost a ajuns milionar înainte să fie măcar adolescent.

Ați putea crede că avantajul financiar de care beneficia Provost încă de la început ar fi creat premisele unui trai liniștit pentru tot restul vieții lui. Dar 40 de ani mai târziu, același Provost, mai sărac, dar mai înțelept, spunea povestea atât de cunoscută a cuiva care are mai mulți bani decât minte.

„Mi-am cheltuit aproape toți banii pe petreceri", spunea, de fapt, Provost.

Provost povestește că obsesia adolescentină de a cheltui a început atunci când a dat 6 000 de dolari pentru o mașină sport. În decursul unui deceniu, a reușit să cheltuiască mai multe milioane de dolari. Astăzi, Provost și alte două foste staruri în copilărie — Brandon Cruz, care a devenit celebru în anii '70 pentru serialul *Cuceririle tatălui lui Eddie,* și Paul Petersen, alias Jeff în *Donna Reed Show* — au un talk show în circuit, în care le povestesc celor care îi intervievează în ce fel proastele obiceiuri de a cheltui i-au făcut să-și ruineze averile câștigate la Hollywood.

Sunt sigur că au cumpărat o mulțime de lucruri cu reducere. Atunci când contul din bancă a început să se subțieze, au „economisit", probabil, o mulțime de bani cumpărând „jucării" mai ieftine. Dar oricât de mari ar fi reducerile, atunci când oamenii consumă în mod exagerat, e doar o chestiune de timp până ce cheltuielile depășesc veniturile.

Cum să câștigați — și să pierdeți — la loterie?

„Când voi câștiga la loterie, voi..."

Cu toții am auzit de mii de ori această replică. La fel ca majoritatea oamenilor, Paul Scott Cooney obișnuia să facă glume în legătură cu câștigarea lozului cel mare. Apoi, într-o zi, lucrul acesta s-a întâmplat. Șansa lui, de 1 la un catralion! La 26 de ani, Cooney a câștigat mai mult de 20 de milioane de dolari la loteria din Florida. Era aranjat pe viață. Sau cel puțin așa a crezut.

Zece ani mai târziu, Cooney era citat la tribunat pentru faliment, ca să negocieze un plan prin care să plătească datorii de 5 milioane de dolari. Ce s-a întâmplat cu norocul lui neașteptat, care îi adusese câte 1 milion de dolari pe an pentru următorii 20 de ani? Cheltuise

banii trăind în lux și nu făcuse investiții, cumpărând în schimb tot felul de bunuri, cum ar fi mașini, motociclete și cadouri costisitoare pentru prieteni și familie.

Cred că în decursul celor zece ani în care a cheltuit fără grijă, Cooney a negociat câteva reduceri bune. Atunci când oamenii cumpără mobilier care ocupă jumătate de camion sau trei motociclete o dată, e clar că beneficiază de reduceri importante.

Dar fie că există sau nu reduceri, *consumul micșorează capitalul.* Atunci când oamenii cumpără cu reducere, balanța contului din bancă se va înclina, probabil, mai lent — *totuși se va înclina!* Nu contează dacă ești un copil-actor milionar... sau un câștigător norocos la loterie... ori o văduvă care duce o viață prosperă, *consumul diminuează capitalul.* E foarte simplu. Oamenii își spun că „economisesc" bani atunci când cumpără cu reducere. Dar nu economisesc, de fapt, decât ceva timp până când vaca va rămâne fără lapte.

Cheltuielile exagerate sunt regula, nu excepția

Ați putea crede că acel copil care fusese un star și că norocosul câștigător al marelui loz reprezintă excepția, nu regula. De fapt, lucrurile stau exact pe dos. DE REGULĂ, NORD-AMERICANII CONSUMĂ PÂNĂ DAU FALIMENT!

Să aruncăm o privire asupra unor date descurajante.

- În 1998, în Statele Unite, mai mult de 1,2 milioane de oameni au dat faliment — iar numărul lor crește în fiecare an, în ciuda unei economii înfloritoare.
- Familia medie din America are datorii pe cartea de credit de aproximativ 7 000 de dolari (cu o dobândă între 12% și 22%), iar datoriile pe cartea de credit s-au dublat din 1990 până în 2000.
- Dintre angajații din lumea industrializată, americanii muncesc cel mai mult ca număr de ore. În 1997, munceau cu OPT ORE MAI MULT PE SĂPTĂMÂNĂ decât în 1980.
- Conform unui studiu publicat de *USA Today,* 54% dintre americani afirmă că, dacă și-ar pierde slujba, în trei luni sau chiar mai puțin s-ar îngropa în datorii.
- Datoriile familiilor americane au ajuns la suma record de 6 300 miliarde de dolari — ceea ce înseamnă că au crescut cu aproape 50% în ultimii cinci ani.
- Dacă serviciile de Siguranță Socială ar dispărea mâine, jumătate dintre cetățenii în vârstă, începând tot de mâine, ar fi nevoiți să trăiască în sărăcie.

Aceste date arată că oamenii muncesc mai mult, dar se îngroapă din ce în ce mai adânc în datorii. E ca în anunțul acela peste care dau din când în când: *„Cu cât muncesc mai mult, cu atât rămân mai în urmă."*

Soluția pentru a genera bunăstare este de a cheltui mai inteligent, nu de a munci mai mult! Dacă mai mulți oameni ar înțelege că pot avea o viață mai prosperă cumpărând mai inteligent în loc să-și cheltuiască averea cumpărând mai ieftin, ei și familia lor s-ar putea bucura de siguranță financiară.

Nu e niciodată prea târziu să faceți cale-ntoarsă

Cred că majoritatea oamenilor cheltuiesc până ajung faliți, pentru că nu știu că au o alternativă în ce privește consumul. Au fost învățați să creadă că „economisesc" bani atunci când cumpără produse cu preț redus.

Cred, într-adevăr, că dacă mai mulți oameni ar afla despre puterea prod-consumului, s-ar înregistra mai puține falimente și venituri mai ridicate.

Calea către datorii e pavată cu reduceri, dar oamenii nu sunt obligați să rămână pe acel drum. Ei pot alege să se întoarcă și să se îndrepte în altă direcție, către libertatea financiară. Opțiunea de a rămâne un consumator — sau de a schimba direcția și de a deveni un prod-consumator — vă aparține numai dumneavoastră.

Alegeți cu înțelepciune. Nu veți regreta niciodată.

7

Ce vă doriți, de fapt — reduceri mari?... Sau mai mult timp?

Știm cu toții că, în viața profesională și personală, timpul este singura marfă de valoare.

SCOTT REAMER,
analist de piață

Iată o glumă veche, care ar putea servi drept parabolă pentru vremurile actuale:

Lui Chuck îi plăcea să pescuiască mai mult decât orice altceva. În fiecare iarnă cădea într-o depresie profundă, pentru că toate lacurile erau înghețate luni întregi.

Apoi, un prieten i-a povestit despre pescuitul la copcă.

„Ce idee grozavă!", a strigat Chuck. „Cum mă trezesc mâine, mă duc la pescuit."

A doua zi dis-de-dimineață, Chuck și-a transportat tot echipamentul pe o fâșie subțire de gheață. A tăiat cu toporișca o gaură în gheață, și-a prins momeala în cârlig și a dat drumul la fir pe copcă. Apoi a așteptat răbdător.

Chuck a așteptat două ore, dar nu a mușcat nici un pește. Deodată, o voce puternică, gravă, care se auzea de sus, a spart tăcerea.

„Nu există pește aici!"

Nezdruncinat, Chuck a continuat să pescuiască. Cam după vreo oră, a auzit din nou vocea tunătoare.

„Nu există pește aici!"

Chuck nu mai pescuise de luni de zile, așa că nu s-a lăsat descurajat ușor. A continuat să privească fix la firul undiței, așteptând cu răbdare să apară vreun pește. A mai trecut o oră.

„NU EXISTĂ PEȘTE AICI!"

Chuck n-a mai putut ignora vocea tunătoare. Și-a acoperit capul cu mâinile și a întrebat smerit: „Ești Dumnezeu?"

„NU! SUNT ADMINISTRATORUL PATINOARULUI!"

Când pescuim fericirea acolo unde nu trebuie

Mi se pare că povestea cu Chuck, pescarul la copcă, este o parabolă adecvată pentru foarte mulți oameni care, în loc să încerce să prindă pește, caută fericire și împlinire. Dar ei se comportă precum pescarul de la patinoar — sunt pasionați de misiunea lor, dar pescuiesc unde nu trebuie! Dați-mi voie să vă explic.

Trăim într-o societate de consum, așa că majoritatea oamenilor își pescuiesc fericirea încercând să cumpere cât mai multe lucruri la prețuri cât mai mici. Dar adevărul este că oamenii nu vor reuși niciodată să „prindă" fericirea „pescuind" reducerile de la mall sau cumpărând marfă de la solduri. Atunci când oamenii încearcă să-și cumpere fericirea cumpărând cu reducere, de fapt, pescuiesc la copcă pe un patinoar.

Dacă mai mulți oameni ar lua o pauză și s-ar întreba: *„Ce vreau, DE FAPT? — reduceri mai mari?... Sau mai mult timp?"*... ar fi surprinși să afle că dacă își petrec timpul făcând cumpărături ca să achiziționeze cât mai multe lucruri la prețuri mai mici, *nu* capătă ce vor de la viață.

Vedeți, oamenii care cumpără de la reduceri *își cheltuiesc timpul ca să economisească bani.* Aceasta este o mare greșeală, pentru că timpul reprezintă cea mai valoroasă posesiune a noastră! Oamenii fericiți și împliniți știu care este valoarea timpului, așa că nu își cheltuiesc timpul ca să economisească bani — *ci cheltuiesc bani ca să economisească timp!*

Timp — nu reduceri — este ceea ce ne dorim, de fapt

Ca să fiu sigur că înțelegeți care este valoarea timpului comparativ cu valoarea banilor, vă rog să vă imaginați în scenariul următor:

Vreau să vă imaginați că sunteți tânăr. Aveți o căsnicie fericită, doi copii minunați, mulți prieteni grozavi și părinți sănătoși, care vă adoră. Aveți lumea la picioare.

Apoi primiți o veste groaznică — sunteți pe moarte din cauza unei boli incurabile și mai aveți doar o săptămână de trăit.

Asta este vestea rea.

Vestea bună e că sunteți cel mai bogat om din lume, aveți 100 de miliarde de dolari! Singurul lucru care vă poate salva viața este un medicament miraculos, descoperit de un om de știință excentric. Medicamentul v-ar vindeca imediat și ați trăi încă zece ani cel puțin, poate chiar mai mult.

Acum, întrebarea de 100 de miliarde de dolari.

Savantul excentric vă va vinde acest medicament cu o singură condiție. *Să îi cedați lui toate bunurile pe care le aveți!* Vă ia casa... iahturile... afacerile... acțiunile... contul din bancă. Vă ia tot, mai puțin viața, familia, cunoștințele și talentul care v-au permis să câștigați 100 de miliarde de dolari.

Savantul vă dă numai un minut ca să vă hotărâți — banii pe care îi aveți sau mai mult timp de trăit pe pământ. Ține în mână un contract ferm, prin care îi transferați lui toate bunurile dumneavoastră pământești. Ceasul bate — tic... tac... tic. Dacă semnați hârtia, nu rămâneți decât cu inteligența, cunoștințele, familia dumneavoastră și cu încă minim zece ani de sănătate perfectă.

Veți semna contractul prin care să-i transferați toate bunurile pământești acestui savant în schimbul unor ani în plus pe care să-i petreceți pe pământ? Tic... tac... tic... mai aveți doar cinci secunde ca să vă hotărâți... patru... trei... două... una... *Ce vreți, DE FAPT?* Mai mulți bani? Sau mai mult timp?

Nu știu ce ați face dumneavoastră, dar eu aș semna hârtia într-o clipită! Atunci când comparați valoarea banilor cu valoarea timpului, nici măcar nu se poate spune că există o competiție. Timpul este cu mult, mult mai valoros decât banii. Nici nu suferă comparație! Întotdeauna putem câștiga mai mulți bani. Dar niciodată nu vom reuși să avem mai mult timp. Toți avem la dispoziție 1 440 de minute pe zi în această viață, nici mai mult, nici mai puțin. Noi alegem dacă vom pierde timpul sau îl vom cinsti.

Ce caută oamenii bogați? Reduceri?... Sau confort?

Oamenii bogați au înțeles dintotdeauna că timpul este mai prețios decât banii. Ei înțeleg expresia „timpul înseamnă bani" și cheltuiesc bani ca să economisească timp, nu invers.

Atunci când Michael Jordan merge la cumpărături ca să-și mobileze noua casă, ce credeți că îi preocupă cel

mai mult pe el și pe soția lui — să economisească bani cumpărând la mâna a doua sau la magazinul cu reduceri din apropiere?... Sau să economisească timp, angajând un designer care să cumpere în locul lor? Cu alte cuvinte, credeți că toți cei ca Michael Jordan caută reduceri?... Sau confort?

Nu vreau să vă dau impresia că trebuie să fiți un multimilionar ca să cheltuiți bani și să economisiți timp. Nimic nu e mai departe de adevăr. Cei din clasa de mijloc au mașini de spălat și uscătoare acasă. De ce? Pentru că astfel fac economie de timp. Iată de ce economia serviciilor a continuat să crească în salturi — din ce în ce mai mulți oameni cheltuiesc bani ca să economisească timp. În loc să ne călcăm hainele, le dăm să fie călcate la curățătorie. În loc să tundem gazonul în fiecare săptămână, angajăm un grădinar. Lista poate continua.

Dar din același motiv, majoritatea oamenilor cred că acționează inteligent atunci când conduc jumătate de oră ca să cumpere de la un magazin cu reduceri... stau la coadă 20 de minute... suportă angajații lipsiți de amabilitate (dacă îi pot găsi)... și se luptă cu traficul la întoarcerea acasă pentru a „economisi" câțiva bani pentru detergent!

Ce e greșit în imaginea aceasta?

Cum cumpărăm timpul?

Atunci când ne-am căsătorit, eu și soția mea, Jeanne, am înțeles de îndată că timpul este mult mai important decât banii. În consecință, am hotărât ca ori de câte ori va fi posibil, *să cheltuim bani ca să economisim timp, iar apoi să folosim acel timp ca să îl petrecem cu familia!* Nu am regretat nici o clipă acea decizie.

Îmi amintesc de vecinul nostru care s-a lăudat la un moment dat că a „economisit" 2 000 de dolari zugrăvindu-și casa singur în loc să angajeze un zugrav. Dar vecinul meu și-a pierdut toată vacanța ca să facă asta! E aberant! Atunci când el își zugrăvea casa, eu eram la Disney World cu Jeanne și cu copiii, distrându-ne de minune. N-aș schimba cu nimic în lume acea experiență și acele amintiri. Între timp, vecinul care „economisea" 2 000 de dolari dând timp în schimbul banilor, seara era prea obosit chiar și să se mai joace cu băieții lui. Ce risipă... și ce păcat!

Ați auzit vreodată expresia „Nici un om aflat pe patul de moarte nu regretă faptul că nu a petrecut mai mult timp la birou"? Ei bine, nici un om aflat pe patul de moarte nu-și dorește să fi „economisit" câteva mii de dolari zugrăvindu-și casa... sau tunzându-și gazonul... în loc să petreacă timp cu copiii săi, care sunt în creștere.

„Dacă ai suficienți bani, poți cumpăra timpul altuia", spune psihologul Robert Levine. „Poți plăti oamenii să-ți facă treburile. Timpul tău are mai mult preț decât timpul lor." Jeanne și cu mine n-am avut nevoie de un psiholog ca să aflăm asta. Dar îți mulțumim oricum, dr. Levine.

Cum să „economisiți" cinci ani din viața dumneavoastră?

Dar dacă v-aș arăta o cale de a „cumpăra" încă cinci ani de plăceri și de bucurii pentru viața dumneavoastră? Ați fi interesat? Imposibil, îmi răspundeți. Deloc — deja am cumpărat mai mult de doi ani pentru mine. Dați-mi voie să vă explic.

Să spunem că petreceți o oră sau două pe zi ca să economisiți niște bani, când ați putea folosi acel timp într-un mod mai productiv, de exemplu, lucrând la

domiciliu cu jumătate de normă ca să puneți bazele unei afaceri cu venituri mari și al cărei sediu să fie chiar acasă... sau petrecând mai mult timp jucându-vă cu copiii dumneavoastră... sau făcând exerciții de întreținere la sala de aerobic.

La prima vedere, o oră sau două pe zi nu înseamnă prea mult. Dar o oră sau două pe zi însumate fac zece ore pe săptămână, ceea ce semnifică mai mult de 500 de ore pe an! Dacă sunteți treaz 16 ore pe zi, 500 de ore reprezintă cam 31 de zile sau echivalentul unei luni de timp suplimentar de care beneficiați în fiecare an!

Așadar, cheltuind bani ca să economisim timp, putem economisi o lună de zile în fiecare an, nu-i așa? Ceea ce înseamnă că la fiecare 12 ani putem economisi echivalentul unui an din viața noastră! Dacă începeți să cheltuiți bani ca să economisiți timp atunci când aveți 20 de ani și trăiți până la 80 de ani, acest lucru înseamnă 60 de luni de zile — sau cinci ani — pe care îi puteți economisi!

Gândiți-vă — puteți câștiga cinci ani productivi, calitativi, plăcuți, investind bani ca să economisiți timp, în loc să investiți timp ca să economisiți bani. Cum veți folosi acest timp? Veți juca mai mult golf cu prietenii? Veți petrece mai mult timp cu partenerul de viață și cu copiii? Veți călători în locuri exotice? Veți pune bazele unei mici afaceri? Sau veți face toate acestea?

Începeți să înțelegeți, așadar, de ce spun că e mai important să economisiți timp decât să economisiți bani cumpărând cu reducere?

Dar dacă...

Dar dacă v-aș putea arăta o cale de a avea și capra, și varza?... O cale nu doar de a „economisi" bani, ci și de a câștiga bani, în timp ce economisiți timp?

N-ar fi acesta un concept revoluționar despre care să merite să aflați mai multe?

Dar dacă ar exista o cale de a cumpăra produse la un preț bun și rezonabil, care să vă fie aduse la ușă, în loc să vă luptați cu traficul... să stați la coadă la case... să decupați cupoane... sau să transportați pungi grele cu cumpărături jumătate de kilometru printr-o parcare aglomerată (doar ca să descoperiți că ați uitat unde v-ați parcat mașina)?

N-ar fi acesta un concept revoluționar despre care să merite să aflați mai multe?

Dar dacă ar exista o cale de a pune bazele propriei afaceri pe care să o gestionați de acasă și să câștigați între 200 de dolari pe lună, lucrând cu jumătate de normă la computerul dumneavoastră... și 200 000 de dolari pe an lucrând permanent?

N-ar fi acesta un concept revoluționar despre care să merite să aflați mai multe?

Acest concept există și e funcțional — și așteaptă doar să fie exploatat de oameni ca mine și ca dumneavoastră. Este mariajul dintre Puterea Prod-consumatorului — a cumpăra mai inteligent, nu mai ieftin și a-i învăța și pe alții să facă la fel — și puterea și confortul Internetului.

Acest concept revoluționar este rezultatul eforturilor încununate de succes ale unei societăți numite Referral Commerce (comerț prin recomandare), care funcționează de 50 de ani, combinate cu viteza și eficiența comerțului electronic. Reprezintă un concept pe care bunul meu prieten Burke Hedges îl numește „comerț prin e-comandare", iar acest concept schimbă modul de viață al oamenilor, modul în care ei muncesc și creează prosperitate.

E-voluția comerțului prin recomandare

Comerțul prin e-comandare este, probabil, un concept de care nu ați mai auzit până acum. Nu vă lăsați intimidat. Internetul era, până la mijlocul anilor '90, un concept de care majoritatea oamenilor nu auziseră. Dar în mai puțin de cinci ani Internetul a devenit forța motrice a unei economii globale înfloritoare, o forță care aduce mai multă prosperitate decât orice ramură industrială care a existat vreodată în lume.

Atunci când îmbinați eficiența, viteza și anvergura comerțului electronic cu Puterea Prod-consumatorului, creați un model de afaceri revoluționar care va produce miliarde de dolari pentru milioane de oameni din întreaga lume în deceniul următor.

E timpul să aflăm în ce fel acest concept revoluționar numit comerț prin e-comandare vă poate ajuta să „transformați comerțul electronic în comerț în folos personal" și să *obțineți CU ADEVĂRAT ceea ce vreți în viață.*

Dar ce anume *vă doriți CU ADEVĂRAT?*

Mai mult timp, bineînțeles.

Și mai mulți bani, ca să vă bucurați de acel timp pe care îl aveți!

Gândiți-vă — mai mult timp și mai mulți bani. Iar acesta nu ar fi doar *un* vis împlinit... ar fi visul *dumneavoastră* împlinit!

Partea a IV-a

Magazinul-meu.com: fuziunea prod-consumului cu comerțul electronic

În comerțul liber există o lungă tradiție referitoare la plata unor comisioane pentru clienții care fac recomandări sau vânzătorii care aduc noi oportunități de afaceri.
Pe măsură ce tot mai multe afaceri își deschid site-uri pentru comerțul pe Internet, în intenția lor de a se extinde, ele se bazează din ce în ce mai mult pe recomandări.
Fuziunea prod-consumului și a comerțului electronic dă naștere unui concept dinamic, întemeiat pe ideea de recomandare, cunoscut sub denumirea de „comerț prin e-comandare", noțiune numită de unii experți „oportunitatea noului mileniu"!

8

Comerțul prin recomandare: puterea prod-consumatorului pusă în aplicare

Ocaziile îți pot pica în brațe — dacă întinzi brațele acolo unde pică ocaziile.

ANONIM

Pe ecranul televizorului, apare o poză a lui Babe Ruth, în vreme ce comentatorul anunță:

„Babe Ruth a fost achiziționat pentru suma de 125 000 de dolari."

Apare apoi o imagine cu ținuturile sălbatice din Alaska. Crainicul spune:

„Seward a cumpărat Alaska pentru doi cenți pogonul de pământ."

Apare o imagine a primului computer produs. Crainicul spune:

„Primul computer a costat 485 744,02 dolari."

Apoi apare pe ecran cuvântul „VALOARE", urmat de o imagine a unui nou Mercedes. Crainicul spune:

„Nu e vorba doar de cât dai. Ci de ceea ce primești în schimb."

Reclama la Mercedes spune un lucru important despre valoare — anume că prețul nu este în mod necesar sinonim cu valoarea. Atunci când cumperi mai inteligent, nu mai ieftin, nu iei în considerare doar prețul.

Dacă ne punem întrebarea „Ce capăt în schimbul prețului pe care îl plătesc?", putem afla care este valoarea reală a unui produs sau a unui serviciu.

De exemplu, există o mulțime de mașini care sunt mai ieftine decât un Mercedes și care deservesc aceeași funcție, anume să vă ducă din punctul A în punctul B. Dar cei care au un Mercedes vă vor spune că *în schimbul prețului sporit primesc o mulțime de lucruri*, cum ar fi confortul. Stilul. Valoarea unei vânzări ulterioare. Statut. Siguranță. Încredere. Și așa mai departe. Beneficiile pe care le au proprietarii unor mașini Mercedes depășesc cu mult costul suplimentar, motiv pentru care cei care au un Mercedes rămân fideli acestei firme.

Ce primesc în schimb prod-consumatorii?

Același lucru se întâmplă cu toate cumpărăturile pe care le facem: *„Nu e vorba doar de prețul pe care îl plătiți. Ci de ceea ce primiți în schimb."* Gândiți-vă la acest lucru — atunci când consumatorii cumpără produse cu reducere, ce primesc ei în schimb? *Un bun care își pierde valoarea în timp.* Iată de ce sunteți norocos dacă vă dă cineva 200 de dolari pentru o canapea pe care în urmă cu doi ani ați luat-o cu 2 000 de dolari. Canapelele, la fel ca mașinile, hainele și majoritatea lucrurilor pe care le cumpărăm, sunt *bunuri a căror valoare scade*, spre deosebire de *investiții, a căror valoare crește*. De îndată ce pleacă din magazin, bunurile își pot pierde mai mult de jumătate din valoarea lor.

Dar priviți ce se întâmplă atunci când gândim ca niște prod-consumatori, și nu ca niște consumatori. Prod-consumatorii nu beneficiază doar de produs sau de serviciu, ci, *în schimb, ei au ocazia de a fi patronii propriei afaceri și de a câștiga bani!* Pe termen scurt, prod-consumatorii plătesc, probabil, puțin mai mult pentru un produs sau un serviciu, dar ceea ce primesc în schimb — *ocazia* — depășește cu mult costul suplimentar, căci prod-consumatorii au ocazia de a câștiga sute... mii... da, chiar milioane de dolari cumpărând mai inteligent și învățându-i și pe alții să facă la fel!

Valoare adăugată prin comisionul pentru recomandare

Am auzit cu toții expresia „O mână o spală pe alta". Cu alte cuvinte, dacă mă ajuți să-mi construiesc casa, te ajut și eu să-ți construiești casa. Mă ajuți să câștig mai mulți bani, te ajut și eu să câștigi mai mulți bani. Expresia latinească este *quid pro quo**, care înseamnă ceva pentru altceva.

Ei bine, acesta este conceptul care stă la baza prod-consumatorismului — îl ajutați pe partenerul dumneavoastră să prospere, recomandând altor oameni produsele și serviciile sale, iar compania vă va recompensa oferindu-vă reduceri mai mari... sau plătindu-vă un comision pentru recomandări... sau amândouă. Nu căpătați doar produsul, ci și ocazia de a avea propria afacere și de a face investiții. E un parteneriat din care toată lumea câștigă.

Comisioanele pentru recomandări au existat întotdeauna, într-o formă sau alta, încă de la apariția comerțului. Ele sunt o modalitate eficientă și dovedită de a face o afacere să prospere. De exemplu, am un prieten care are o firmă de afaceri imobiliare. El vinde cam 100 de case pe lună, ceea ce înseamnă că fiecare dintre cei 100 de noi proprietari de case va căuta o companie ipotecară pentru a obține un împrumut... un birou notarial pentru întocmirea actelor... și o companie de asigurări pentru completarea noilor polițe.

---

* N.R. *Quid pro quo:* unul în locul altuia

Mai departe, să spunem că dumneavoastră ați avea un birou notarial. Nu ați da dovadă că aveți simțul afacerilor dacă i-ați plăti prietenului meu care are firma de imobiliare un mic comision pentru orice client pe care vi l-ar trimite? Ba da. Ar fi un lucru inteligent și pentru prietenul meu. El a discutat cu proprietarul celui mai bun birou notarial din oraș și a făcut un aranjament. Prietenul meu primește 50 de dolari pentru fiecare recomandare făcută de el pentru biroul notarial AAA, ceea ce într-un an întreg înseamnă mai mult de 50 000 de dolari din comisioanele pentru recomandări.

Frumusețea acestui aranjament bazat pe recomandări este că toată lumea beneficiază de pe urma lui. Cel care are firma de imobiliare este mulțumit, pentru că face bani doar pentru niște recomandări verbale. Biroul notarial este mulțumit, pentru că primește circa 100 de clienți noi în fiecare lună, fără să fie nevoit să-și facă publicitate. Iar clienții sunt mulțumiți, pentru că beneficiază de servicii excelente la prețuri rezonabile. Aceasta este puterea recomandărilor — există o valoare adăugată pentru fiecare persoană care se implică în tranzacție.

Parcursul fulminant al comerțului prin recomandare

La sfârșitul anilor '40, o companie mică, producătoare de vitamine, și-a dat seama că cele mai mari profituri erau realizate prin recomandare — clienții satisfăcuți recomandau vitaminele prietenilor sau familiei, care la rândul lor le recomandau altor prieteni, și tot așa.

Proprietarii au luat o decizie îndrăzneață, care a pus bazele transformării companiei într-un imperiu industrial cu un profit de 100 de miliarde de dolari pe an —

au eradicat planul tradițional de marketing al companiei și l-au înlocuit cu comerțul prin recomandare, un program de marketing nou și radical, bazat în exclusivitate pe comisioanele pentru recomandări. Cu cât un client aducea mai multe oportunități de afaceri, cu atât putea să câștige mai mulți bani. Puterea prod-consumului a crescut rapid. Clienții au înțeles repede în ce constă înțelepciunea de a cumpăra mai inteligent, nu mai ieftin și de a-i învăța și pe alții să facă la fel.

Pe măsură ce baza de date cu clienți s-a extins, vânzările de produse au crescut, la fel și comisioanele pentru recomandări. Unii dintre cei mai întreprinzători clienți/parteneri au reușit să obțină din recomandări venituri atât de mari, încât au renunțat la slujbele lor tradiționale și au putut să-și câștige traiul, pur și simplu, din activitatea de prod-consumatori profesioniști.

Comerțul pe bază de referințe fusese inventat și mergea înfloritor!

În următoarele cinci decenii, comerțul pe bază de recomandare a explodat. Astăzi, în întreaga lume există milioane de oameni care sunt parteneri în companii care practică acest tip de comerț prin recomandare. Cumpărând mai inteligent, nu mai ieftin și învățându-i și pe alții să facă la fel, partenerii care dau recomandări câștigă între câteva sute de dolari ... și câteva sute de mii de dolari pe lună — sau mai mult!

Creșterea exponențială

Principiul care face ca acest tip de comerț pe bază de recomandare să fie atât de prosper este un concept dinamic numit „creștere exponențială" și constituie motivul pentru care comerțul pe bază de recomandare reprezintă cea mai mare oportunitate pentru oamenii obișnuiți care vor să aibă venituri peste medie.

O lecție elementară de matematică va demonstra puterea creșterii exponențiale. Cu toții știm din școala primară cum se face o adunare: 1 + 1 = 2. Adunarea este un exemplu de *creștere liniară*, adică tipul de creștere care urmează o linie dreaptă.

Creșterea exponențială, pe de altă parte, este o adunare multiplicată cu doi. În vreme ce creșterea liniară poate fi exemplificată de formula 1 + 1 = 2, creșterea exponențială poate fi exemplificată prin formula $1 + 1 = 2^2$ (sau 1 + 1 = 4). Evident, creșterea exponențială, cunoscută și sub denumirea de „concept de dublare", este mult mai dinamică decât creșterea liniară. În vreme ce creșterea liniară este succesivă și gradată, creșterea exponențială se dovedește a fi drastică și progresivă. Iar în timp, creșterea exponențială poate duce la cifre uriașe și, evident, la profituri uriașe!

Cum crește exponențial comerțul prin recomandare?

Iată cum funcționează conceptul exponențial al lui 1 + 1 = 4 în cazul comerțului pe bază de recomandare: să spunem că un prieten vă roagă să încercați un supliment alimentar pe bază de vitamine, distribuit prin rețeaua comerțului pe bază de recomandare. Sunteți mulțumit de efectul acelor vitamine — aveți mai multă energie, slăbiți câteva kilograme fără efort. Sunteți dovada vie a faptului că acel produs are efect și aveți încredere să îl recomandați cunoștințelor dumneavoastră.

Să presupunem că la o săptămână după ce ați încercat produsul, îi vorbiți unui alt prieten despre acel produs și despre posibilitatea de a câștiga mai mulți bani, iar el vi se alătură în această rețea de comerț pe bază de recomandare.

După două săptămâni, dumneavoastră împreună cu noul partener de afaceri vă dublați eforturile — adică îi mai vorbiți unui prieten despre produs și despre oportunitatea respectivă, iar primul prieten cu care ați vorbit recomandă produsul unui prieten de-al lui.

La sfârșitul celei de-a doua săptămâni, ați adus deja doi parteneri în noua dumneavoastră afacere, iar primul partener a adus încă un prieten în noua lui afacere. Aveți un total de patru persoane în noua afacere bazată pe recomandare — dumneavoastră... cei doi prieteni... și prietenul racolat de primul prieten cu care ați vorbit.

Înțelegeți, așadar, de ce spun că 1 + 1 = 4?

Dacă împreună cu acest prieten continuați să vă dublați eforturile, dimensiunile organizației dumneavoastră pe bază de recomandare se dublează cu fiecare săptămână, cu fiecare lună, până când rețeaua dumneavoastră ajunge să numere mii de membri! Iar tot ceea ce ați făcut a fost să recomandați produsul câte unei persoane în fiecare săptămână, iar apoi să îi învățați pe toți cei care vi s-au alăturat în această afacere să facă la fel.

În continuare vă voi spune care este partea cu adevărat interesantă a comerțului pe bază de recomandare. Deoarece dumneavoastră sunteți prima persoană care a recomandat produsele companiei prietenului dumneavoastră, nu numai că acea companie vă va oferi o reducere pentru produsele pe care le cumpărați pentru propria folosință, ci vă va plăti și comisioane pentru produsele pe care le cumpără prietenul dumneavoastră... plus comisioane pentru produsele pe care le cumpără prietenii lui... plus comisioane pentru produsele pe care le cumpără prietenii prietenilor lui... și tot așa.

Dacă în decursul unui an sau doi, organizația dumneavoastră de prieteni aduși prin recomandare crește la 100 de persoane... sau chiar la 1000 de persoane sau mai

mult, într-o lună puteți câștiga un comision pentru toate produsele pe care le cumpără aceste persoane. Având în vedere că nu e ceva rar ca o rețea de persoane care practică acest tip de comerț pe bază de recomandare să numere mii de membri — sau *chiar sute de mii de membri, care să cumpere produse de milioane de dolari în fiecare lună* —, nu e de mirare că mii de oameni din întreaga lume și-au câștigat independența financiară!

Comerțul pe bază de recomandare și mentalitatea prod-consumatorului

Vă mai amintiți definiția pe care am dat-o prod-consumului? — *A cumpăra mai inteligent, nu mai ieftin și a-i învăța și pe alții să facă la fel.* Ei bine, aceasta este o definiție perfectă și pentru comerțul pe bază de recomandare — a cumpăra mai inteligent, nu mai ieftin și a-i învăța și pe alții să facă la fel!

Vedeți dumneavoastră, când prod-consumați în cadrul unei afaceri comerciale pe bază de recomandare, faceți investiții chiar atunci când cumpărați — aveți propria afacere și creați bunăstare primind cecuri cu comisioanele pentru recomandări, în loc să semnați doar cecuri pentru produse și servicii.

Gândiți-vă la acest lucru. N-ar fi plăcut să *acumulați venituri în loc să le risipiți* atunci când faceți cumpărături? De vreme ce oricum trebuie să cumpărați produse consumabile precum șampon, detergent și alimente în fiecare lună, nu ar fi mai logic să le achiziționați de la o companie care să vă plătească un comision pentru orice nou cumpărător pe care îl aduceți?

Aceasta se întâmplă atunci când vă schimbați modul de a gândi, renunțând la mentalitatea consumatorului în favoarea mentalității prod-consumatorului, practicând comerțul pe bază de recomandare — astfel, nu doar că veți câștiga bani concomitent cu cheltuirea lor, dar câștigați și mai mulți bani atunci când partenerii veniți la recomandarea dumneavoastră, ca și partenerii aduși de ei cheltuiesc bani.

Diferența dintre prod-consum — a cumpăra de la propria dumneavoastră companie, care funcționează pe bază de recomandare — și consum — a cumpăra de la un magazin — este diferența dintre proprietar și chiriaș... dintre economie și cheltuială... dintre investiție și bunul perisabil... dintre finanțare și risipă... dintre mărirea contului din bancă și subțierea lui.

Împărtășiți-le prietenilor ocazia unei afaceri bune

Am observat că toți oamenii fac tot posibilul ca să își informeze prietenii atunci când află de vreo reducere importantă. Ne spunem unii altora de unde putem cumpăra benzină cel mai ieftin. De unde ne putem procura cele mai ieftine alimente. De unde putem achiziționa cele mai ieftine mașini. De unde putem obține cele mai mari reduceri pentru biletele de avion. Lista se poate prelungi la nesfârșit.

Dar dacă vreți, într-adevăr, să le faceți o favoare prietenilor, împărtășiți-le conceptul de prod-consum. Dacă vreți să le faceți un dar care să rămână un dar, spuneți-le prietenilor dumneavoastră că *atunci când consumă, banii PLEACĂ* din contul lor, în vreme ce *atunci când prod-consumă, banii VIN* în cont.

Puteți gândi astfel. Ce bancă le-ați recomanda prietenilor dumneavoastră? Pe aceea cu cele mai mici taxe pentru deschiderea unui cont? Sau banca care vă dă bani înapoi ori de câte ori semnați un cec și vă oferă un

comision ori de câte ori cineva căruia i-ați recomandat acea bancă semnează un cec?

Bine, hai să vă pun întrebarea în felul următor. Dacă unul dintre prietenii dumneavoastră ar deschide un cont la cea de-a doua bancă și NU v-ar spune nimic, pentru că „nu vrea să vă deranjeze", cum v-ați simți? Ați fi fericit că prietenul dumneavoastră nu v-a sâcâit? Sau ați fi furios că nu v-a împărtășit ceea ce știa despre cea mai bună afacere din oraș?

Același lucru e valabil pentru oportunitatea pe care o reprezintă comerțul pe bază de recomandare. E ca și cum ați avea un cont la Banca Comercială prin Recomandare. Le scrieți un cec de 100 de dolari, iar ei vă scriu un cec de 20 de dolari. La fel se întâmplă cu orice persoană căreia îi recomandați banca respectivă, și în plus primiți un comision pentru fiecare cec scris de acea persoană, plus un comision pentru fiecare cec scris de fiecare membru al acelei organizații pe bază de recomandare.

Dacă în comunitatea dumneavoastră s-ar deschide o Bancă Comercială prin Recomandare, nu ați vrea ca prietenii să vă comunice acest lucru? La fel, nu le-ați spune tuturor prietenilor și rudelor despre această bancă nouă și extraordinară care vă scrie cecuri ori de câte ori îi scrieți cecuri? *Bineînțeles că le-ați spune — doar sunteți prieteni!*

Preferați să săracți lent?... Sau să vă îmbogățiți repede?

Atenție, consumatori! Supermagazinele și site-urile web fac uneori reduceri foarte mari, dar pe termen lung nu contează cât plătiți, ci ceea ce primiți în schimb. *Ce ați putea primi în schimb mai valoros decât oportunitatea de a avea propria afacere și de a câștiga mai mulți bani?*

Trebuie să renunțăm la mentalitatea consumatorului care spune că mai ieftin e mai bine. Mai ieftin nu e mai bine. Când cumpărăm mai ieftin, sărăcim mai lent. *Dar atunci când cumpărăm mai inteligent, noi — și prietenii noștri — ne îmbogățim mai repede.*

Așa că vă întreb, ce preferați — să săracți mai lent? Ori să vă îmbogățiți mai repede? E foarte simplu!

Dacă plătiți pentru produse și servicii, dar nu primiți nici un ban în schimb, întrebați-vă: „De ce n-aș încerca asta?"

Răspunsul v-ar putea schimba viața.

9

Comerțul prin e-comandare: puterea prod-consumatorului pe Internet

Toată lumea face afaceri în mod direct — pentru mine, aceasta este puterea Internetului.

MICHAEL DELL,
fondator și director general al Dell Computer

Încă din prima zi, comerțul pe bază de recomandare a întâmpinat tehnologia cu brațele deschise.

Spre deosebire de companiile tradiționale care se feresc de orice schimbări, comerțul prin recomandare a promovat întotdeauna inovațiile și schimbarea. Pionierii acestei industrii au înțeles de la bun început că fără progrese tehnologice, comerțul pe bază de recomandare nu și-ar fi exploatat niciodată la maxim potențialul.

Apariția computerelor accesibile, de exemplu, le-a permis companiilor care practicau acest tip de comerț prin recomandare să țină o evidență a rețelelor de referințe aflate în continuă schimbare și expansiune.

Prețurile mici ale comunicării la distanță prin Internet au facilitat recomandarea produselor și extinderea afacerilor pe alte continente și deci pe întregul glob.

Datorită mijloacelor inovatoare de comunicare, cum ar fi faxurile, telefoanele celulare, aparatura audio și video, pentru oamenii obișnuiți a fost mai ușor și mai

ieftin să își construiască prin recomandare organizații mari și profitabile.

De fiecare dată când pe piață a apărut un instrument inovator, destinat să economisească timp, partenerii organizațiilor pe bază de recomandare au remarcat apariția sa și l-au folosit. Pe măsură ce tehnologia a evoluat, același lucru s-a întâmplat și cu industria comerțului pe bază de recomandare.

Explozia Internetului

Apoi, parcă de nicăieri, a explodat pe scena lumii cea mai uluitoare invenție tehnologică din istorie — BUM! INTERNETUL!

La început, companiile tradiționale n-au știu ce să facă cu lucrul acesta numit Internet. Era atât de, ei bine, neconvențional. Atât de vag structurat. Atât de deschis. Atât de masiv. Atât de nesupus.

Companiile tradiționale s-au confruntat cu întrebări dificile: cum controlăm viteza și amplitudinea Internetului? Cum poate Internetul să eficientizeze afacerile noastre? Dar, mai ales, cum ne păzim ca nu cumva Internetul să „înghită" construcțiile noastre de cărămizi și mortar?

Companiile vizionare de comerț prin recomandare, pe de altă parte, au înțeles de îndată că *explozia Internetului nu era ceva de temut — era ceva care trebuia primit cu brațele deschise!* Dacă telefoanele celulare și faxurile avuseseră un efect benefic atât de puternic asupra progresului industriei comerțului prin recomandare, gândiți-vă ce ar fi putut face Internetul! Pentru companiile care făceau comerț prin recomandare, posibilitatea de a face afaceri pe Internet nu era doar incitantă —, ci incredibilă!

Comerțul prin e-comandare: următorul pas uriaș pentru e-voluția comerțului prin recomandare

Burke Hedges, expert pe probleme de afaceri și autorul a trei best-seller-uri pe tema comerțului prin recomandare, a inventat termenul „comerț prin e-comandare", pentru a descrie mariajul dintre comerțul prin recomandare și comerțul electronic, și a formulat această predicție îndrăzneață cu privire la viitorul comerțului pe Internet:

Internetul este în vogă acum. Oriunde mergem, auzim despre comerțul electronic... despre economia electronică... despre vânzările electronice... despre e-cutare și e-cutare. Dar atunci când se va așeza praful pe aceste afaceri electronice, câștigătorii în competiția comerțului electronic vor fi acele companii tradiționale care au reușit cu succes să facă trecerea către acest nou mediu on-line numit Internet.

Companiile care fac comerț prin recomandare și care au deja un sistem clasic de distribuție, făcut din cărămizi și mortar, se găsesc în situația ideală pentru a face trecerea la site-ul Internet, cu sistemul său de clicuri și comenzi electronice. Comerțul prin recomandare a cunoscut o creștere explozivă în ultimii 50 de ani, dar această creștere pălește în comparație cu ceea ce va urma în comerțul prin e-comandare.

Atunci când toate acestea se vor întâmpla, comerțul electronic incipient ce oferă reduceri enorme și care deocamdată funcționează neoficial — cum ar fi Amazon.com — va ține prima pagină a ziarelor. Dar companiile care fac comerț prin e-comandare și partenerii lor de prod-consum vor fi cei care vor avea profituri.

Sunt de acord cu aprecierile lui Hedges asupra comerțului pe Internet. În deceniul următor, vor exista o mulțime de schimbări pe Internet, la fel ca în orice altă activitate. Strălucitul investitor Warren Buffett le reamintește oamenilor că atunci când industria automobilului era la începuturi, în prima jumătate a anilor '20, în Statele Unite existau 3 000 de companii diferite care fabricau mașini. Astăzi, în Statele Unite există numai trei companii importante de automobile. Ce s-a întâmplat cu cele 2 997 de companii care nu au reușit să supraviețuiască? Au fost fie cumpărate, fie, atunci când nu au reușit să scoată un profit, au dat faliment.

Același lucru se va întâmpla și pe Internet, doar că mult mai repede! Companiile vor apărea și vor dispărea cu viteza luminii. Cele promițătoare vor fi achiziționate. Cele neprofitabile se vor retrage. Este Capitalismul 101 — câțiva câștigători și o mulțime de învinși.

Avantajul prod-consumatorului

De aproape 20 de ani predau marketing în învățământul universitar, dar asta nu înseamnă că am un glob de cristal care îmi permite să fac previziuni cu privire la companiile de comerț electronic ce vor prospera și vor da faliment. Dar știu un lucru — companiile care fac comerț electronic vor fi nevoite să facă față la două mari provocări dacă vor să supraviețuiască: prima, vor fi nevoite să facă ceva pentru a-și păstra clienții; și a doua, vor avea nevoie de profit.

Iată de ce companiile de comerț prin e-comandare au un astfel de avantaj pe Internet — partenerii lor care sunt prod-consumatori au o motivație personală de a rămâne fideli. Cu cât un client/partener cumpără mai multe produse, cu atât reducerea de care beneficiază

este mai mare. Cu cât el aduce mai mulți clienți, cu atât primește mai multe comisioane pentru recomandări. *Acesta este primul avantaj al prod-consumatorului.*

Al doilea avantaj al prod-consumatorului este loialitatea față de firmă. Multe companii pe bază de recomandare oferă produse exclusive care nu pot fi achiziționate decât prin intermediul recomandărilor. Iar loialitatea față de firmă este greu de știrbit.

Părinții mei, de exemplu, au avut mașini Buick timp de 50 de ani. Sunt acestea cele mai ieftine mașini de pe piață? Nu. Ar schimba părinții mei firma ca să economisească 1 000 de dolari? Nici vorbă! Sunt fani Buick, asta e!

De ce cheltuiesc companiile miliarde de dolari atunci când creează o marcă?

Cercetările arată că oamenii cumpără o anumită marcă, pentru că au încredere în produsele respective și deoarece e mai ușor să ia o decizie de cumpărare. Atunci când părinții mei vor să-și ia o mașină nouă, se duc la firma Buick. Nu trebuie să piardă prea multă vreme luând o decizie. Sau încercând alte mașini. Sau făcând cercetări exhaustive pe Internet. Sau comparând prețurile.

Se uită doar la noile modele expuse în show-room, aleg modelul și culoarea preferate, discută cu directorul de vânzări, iar după o oră pleacă cu un Buick nou. Mai simplu nu se poate. Faptul că apelează la aceeași firmă îi ajută să economisească timp, să reducă din stres și le oferă confort și siguranță într-o lume în care există prea multe opțiuni.

Iată de ce companiile care fac comerț prin e-comandare au un asemenea avantaj pe Internet. Clienții revin în fiecare lună, pentru că sunt mulțumiți de produsele și serviciile lor unice. În lumea supercompetitivă și obsedată

de reduceri în care trăim, fidelitatea față de o marcă este secretul companiilor care vor să-și mărească astfel cota de piață și profiturile.

Importanța firmei este motivul pentru care Nike l-a plătit pe Tiger Woods cu 40 de milioane de dolari ca să poarte emblema Nike pe șapcă și pe tricou, atunci când a devenit profesionist. Merita Woods acești bani doar ca să promoveze logo-ul Nike? *Nu... în opinia firmei Nike, merita și mai mult!* Trei ani mai târziu, Nike a renunțat la contractul de 40 de milioane de dolari cu Woods și a semnat cu el un alt contract, de 100 de milioane de dolari!

În cadrul comerțului prin e-comandare, banii destinați publicității sunt cheltuiți pe comisioanele pentru recomandări

Companiile care fac comerț prin e-comandare au înțeles de mult puterea pe care o are numele unei firme. Dar în loc să plătească un atlet celebru și extrem de bogat cu 100 de milioane de dolari ca să le facă reclamă, aceste companii cheltuiesc acești bani plătind comisioane pentru recomandările făcute de partenerii lor prod-consumatori. Ceea ce înseamnă că *în loc ca un superstar să primească 100 de milioane de dolari ca primă pentru recomandare, companiile de comerț prin recomandare împart acești bani plătind circa 1 000 de oameni obișnuiți cu câte 100 000 de dolari pe an în comisioane pentru recomandări, pentru ca aceștia să își contruiască afaceri prin recomandare!*

Aceasta este puterea comerțului prin e-comandare — în fiecare lună mii de clienți satisfăcuți pot împărți milioane de dolari din comisioane pentru recomandări, sporind puterea și utilitatea Internetului.

Așadar, vă întreb... ați prefera să cumpărați on-line produse de la o companie care face reduceri mari și cheltuiește milioane de dolari pe reclame inteligente și pe celebrități care recomandă acele produse, în efortul de a atrage mai mulți clienți? Sau ați prefera să cumpărați on-line produse de la o companie care face comerț prin e-comandare și care nu cheltuiește nici un ban pe publicitate, dar care folosește banii economisiți pentru a plăti comisioane pentru recomandări partenerilor ei prod-consumatori?

A prod-consuma sau a nu prod-consuma? Aceasta-i întrebarea...

Vreți să *vă consumați averea* cumpărând solduri de pe site-ul de comerț electronic al altcuiva, „Magazinul-lor.com"? Sau doriți să *faceți avere* cumpărând on-line produse de la propria companie de comerț electronic, „Magazinul-meu.com"?

Vă amintiți textul reclamei Mercedes? *„Nu este vorba numai de prețul pe care îl plătiți, ci de ceea ce primiți în schimb."* Atunci când deveniți partener într-o companie de comerț electronic prin recomandare, primiți în schimb oportunitatea de a avea propria afacere de comerț electronic și faceți avere cu King Kong-ul comerțului, Internetul.

În deceniul următor, mii de oameni vor împărți milioane de dolari prin comisioane de recomandare, prin intermediul comerțului prin e-comandare. Întrebați-vă: *„Atunci când cumpăr ceva de la solduri sau on-line, ce primesc în schimb?"* Dacă vă interesează oportunitatea de a avea propria afacere și de a prospera în schimb, atunci comerțul prin e-comandare poate fi răspunsul la rugăciunile dumneavoastră.

Un lucru e sigur — fie că alegeți să participați sau nu la această activitate —, comerțul prin e-comandare va exploda în deceniul următor, iar mii de oameni obișnuiți vor câștiga milioane de dolari din comisioane pentru recomandare, cumpărând mai inteligent, nu mai ieftin și învățându-i și pe alții să facă la fel.

Alegeți calea prod-consumului către independența financiară

Soluția pentru a-i scăpa pe oameni de datorii și pentru a-i ajuta să adune venituri consistente pentru ei și pentru familiile lor *nu este aceea de a înceta să mai consume... ci de a începe să prod-consume!* Este o chestiune care ține de înțelegerea elementară.

Ori de câte ori mi se cere să-i vorbesc publicului despre secretul îmbogățirii, încep adesea cu o glumă despre tânărul economist educat și despre fermierul înțelept, dar fără studii. Gluma e următoarea:

Consiliul municipal al unui orășel din Vest a angajat un economist renumit să repună pe picioare situația financiară a orașului. Economistul le-a vorbit două ore, folosind o mulțime de cuvinte prețioase și teorii elegante. Municipalitatea a ascultat politicoasă, dar nu a înțeles o iotă din spusele acestuia.

La încheierea discursului, un fermier bătrân s-a ridicat, s-a întors cu fața la public și a condensat discursul de două ore al economistului într-o frază remarcabilă:

„Dragi prieteni și vecini, acest tânăr vrea să vă spună că dacă CHELTUIELILE depășesc VENITURILE, atunci CAPITALUL vostru se va RISIPI."

Fermierul needucat înțelesese că bunăstarea este mai curând o chestiune de bun-simț decât de „învățătură". Iar prod-consumul este, de asemenea, o chestiune de

bun-simț — *a cumpăra mai inteligent făcând cumpărături de la propriul magazin și învățându-i și pe alții să facă la fel.*

Oameni buni, întrebați-vă: „Aș vrea ca veniturile mele să depășească cheltuielile?"

„Aș vrea să câștig bani în timp ce cheltuiesc?"

„Aș vrea să am propria afacere și să primesc comisioane pentru referințe, recomandând produse și servicii de calitate de care oamenii au nevoie și pe care le folosesc zilnic?"

Secretul bunăstării nu este încetarea consumului... ci inițierea prod-consumului! Milioane de oameni obișnuiți din toată lumea aleg calea prod-consumului pentru a dobândi libertate financiară prin intermediul comerțului prin e-comandare.

Ceea ce înseamnă că puteți să vă mai puneți două întrebări:

„De ce nu și eu?"

„De ce nu acum?"

10

Dați un clic și îmbogățiți-vă: viitorul electronic e aici!

Internetul nu este o afacere adiacentă. Este o cale de a construi o afacere nouă de dimensiuni uriașe.

SUMNER REDSTONE,
director general Viacom

Cred că Individul PunctCom era inevitabil.

Filmele *EdTV* și *The Truman Show* au fost primele de acest gen, ceea ce nu e surprinzător, dat fiind faptul că realitatea de astăzi imită filmele, și nu filmele imită realitatea. Așadar, a fost doar o chestiune de timp până când a apărut în lumina reflectoarelor „adevăratul" Individ PunctCom.

La data de 1 ianuarie 2000, Individul PunctCom (fostul Mitch Maddox, un administrator de sistem informatic, în vârstă de 26 de ani) a intrat într-o casă nelocuită din Dallas, ducând cu el doar un laptop și o grămadă de cărți de credit. Individul PunctCom și-a propus să trăiască exclusiv on-line vreme de un an întreg, timp în care își va cumpăra toate cele necesare de pe Internet, inclusiv hrană, mobilier și haine.

Individul PunctCom poate avea vizitatori, dar aceștia nu au voie să îi aducă produse sau daruri, iar el nu

are voie să se aventureze mai departe de grădina casei sale.

Sponsorii săi intenționează să facă reclamă site-urilor web pe care le au, transmițând în direct 24 de ore din 24 noua viață on-line a Individului PunctCom. Zeci de camere digitale au fost plasate în întreaga casă.

„Ideea noastră este ca noii cumpărători on-line să viziteze site-ul nostru ca să învețe să profite de comerțul electronic", spunea Maddox. Printre primele cumpărături on-line făcute de el s-au numărat șamponul, hârtia igienică, articolele de curățat, alimentele și mâncarea la comandă.

„Evident că nu le recomandăm oamenilor să se izoleze de lume", declara Len Critcher, președinte DotComGuy, Inc., „dar vrem să demonstrăm că se poate."

Așadar, cum va face Individul PunctCom rost de bani ca să plătească chitanțele pentru cumpărăturile electronice? Sponsorii lui îi plătesc 24 de dolari pe lună, dar această sumă se va dubla în fiecare lună, ca motivație pentru a rămâne în casă. Nu pare prea mult, nu-i așa? Dar nu uitați că suma pe care o primește în fiecare lună Individul PunctCom crește exponențial. Cam pe la sfârșitul capitolului acesta vom calcula — și veți vedea de ce, până la urmă, Individul PunctCom nu iese chiar atât de prost...

La urma urmei, e o lume plină de conexiuni

Așa cum am spus, era inevitabil ca Internetul să dea naștere unui Individ sau unei Individe PunctCom. Astăzi, oamenii ar face aproape orice ca să atragă atenția asupra lor. Dar povestea Individului PunctCom ne învață două lecții importante la începutul noului mileniu.

Lecția 1: *Epoca Internetului nu mai e un timp viitor.* Epoca Internetului e aici. Astăzi. Chiar acum. Sigur, ea se va forma, se va consolida, se va combina și se va dezvolta în deceniul în curs. Dar nu vă lăsați păcălit, Internetul este atât de puternic și atât de omniprezent, încât, practic, milioane de oameni ar putea astăzi să muncească și să trăiască on-line fără să fie nevoiți să renunțe la confortul propriei case. Ca să-l parafrazez pe Yogi Berra, „Viitorul e mai aproape decât era înainte." Adevărul e că viitorul e acum.

Lecția 2: *Suntem cu toții, într-o măsură mai mică sau mai mare, Indivizi sau Individe PunctCom.* Lumea e conectată și în fiecare zi alte mii de oameni se conectează la Internet. Dacă astăzi nu sunteți on-line, mâine veți fi. Experții prevăd că, până la sfârșitul primului deceniu al secolului XXI, 1 miliard de oameni din lumea întreagă vor avea acces la Internet. Acest lucru înseamnă că fiecare al șaselea om de pe planetă va fi conectat la rețea cu restul lumii. Posibilitățile sunt nesfârșite.

Transformarea Indivizilor și a Individelor PunctCom în prod-consumatori

Este corect dacă spunem că, pe parcursul perioadei de un an de zile în care va fi conectat on-line, Individul PunctCom va cumpăra produse și servicii în valoare de cel puțin 20 000 de dolari. În continuare aș vrea să vă pun o întrebare: ce-ar fi dacă Individul PunctCom ar cheltui cei 20 000 de dolari în calitate de *prod-consumator on-line, și nu de consumator on-line,* iar apoi i-ar învăța și pe alții să facă la fel? Nu numai că ar trăi on-line, *dar s-ar și îmbogăți on-line, nu-i așa?*

Dacă Individul PunctCom ar face un parteneriat cu o companie de comerț prin e-comandare, ar putea avea propria afacere și ar câștiga bani în timp ce ar cheltui! Ce concept — *dă un clic și îmbogățește-te!* Vedeți, în aceasta constă puterea comerțului prin e-comandare — este prod-consum pe Internet. Cumpărând on-line de la dumneavoastră, aduceți bunăstare pentru toată familia, pe când dacă veți cumpăra de la solduri dintr-un magazin sau on-line de la o companie de comerț electronic care oferă reduceri, vă veți micșora veniturile.

Robert Stuberg, autorul cărții *12 Wealth Secrets (12 secrete ale îmbogățirii)*, spune că secretul prosperității constă în reevaluarea stilului de a cheltui banii. Sfatul lui sănătos amintește de aplicarea prod-consumului:

> *Ar trebui să priviți orice cheltuială pe care o faceți ca pe o investiție. Adăugarea acestui spor la cheltuielile pe care le faceți va înmulți economiile și beneficiile dumneavoastră și veți acumula avere mai repede ca oricând.*

Stuberg știe că banii cheltuiți pe investiții aduc profit, în vreme ce banii cheltuiți pe bunuri consumabile reduc veniturile. Prod-consumul vă permite să puneți în practică sfatul lui Stuberg. Când deveniți partener al unei companii de comerț pe bază de recomandare, aveți ocazia de a „privi orice cheltuială pe care o faceți ca pe o investiție". În loc să cheltuiți bani pe bunuri consumabile de la K-Mart sau Wal-Mart, aveți ocazia să investiți în propriul magazin — „Magazinul-meu" — prin intermediul comerțului prin recomandare.

1 milion de Magazinul-meu.com

Mai departe, să presupunem că înțelegeți cât este de înțelept să vă asociați cu o firmă on-line de comerț pe

bază de recomandare. Atunci când compania dumneavoastră devine o companie on-line, afacerea dumneavoastră de comerț pe bază de recomandare devine o afacere de comerț pe bază de e-comandare. Dacă afacerea dumneavoastră de comerț pe bază de recomandare era Magazinul-meu, atunci on-line ea devine Magazinul- meu.com. Cu Magazinul-meu.com, vă bucurați de toate avantajele prod-consumului, combinate cu avantajele comerțului electronic.

La fel ca Individul PunctCom, în fiecare lună trebuie să cumpărați anumite articole ca să puteți trăi. Primele cumpărături pe care le-a făcut pe Internet Individul PunctCom sunt, probabil, cumpărăturile pe care le faceți și dumneavoastră în fiecare lună — șampon, hârtie igienică, articole pentru curățenie, suplimente de nutriție și alimente.

Dar, spre deosebire de Individul PunctCom, cumpărați acele produse de la dumneavoastră, de la Magazinul-meu.com... iar apoi îi învățați și pe alții să își instaleze propriul-magazin.com... și îi ajutați ca ei, la rândul lor, să îi învețe pe alții să își instaleze propriul-magazin.com... și tot așa.

Cumpărând mai inteligent on-line, și apoi învățându-i și pe alții să facă la fel, puteți câștiga comisioane pentru recomandări și puteți crea bunăstare pentru dumneavoastră, învățându-i și pe prieteni și pe prietenii prietenilor să creeze bunăstare pentru ei. *Într-adevăr, dă un clic și îmbogățește-te!*

Învinsul primește același premiu ca învingătorul

Cumpărăturile on-line le oferă consumatorilor două mari avantaje: comoditate și prețuri mici. Dar prezintă și două mari dezavantaje: *comoditate și prețuri mici.*

„Cum adică?" Parcă tocmai ai spus că prețurile mici și comoditatea sunt două mari avantaje. Acum revii și îmi spui că sunt dezavantaje. Hotărăște-te...

Ați citit bine încă de prima dată — *comoditatea și prețurile mici sunt ATÂT avantaje, cât și dezavantaje.* Dați-mi voie să vă explic.

Internetul este în prezent un copil. În curând, el se va uni cu televiziunea și telefonul dumneavoastră mobil și cu fiecare aparat din casă. În câțiva ani, vă veți îndrepta spre frigider, iar acesta vă va spune: „Ai nevoie de unt, ouă și lapte. Vrei să le comand eu?"

Curând, veți deschide televizorul, și dacă vă place una dintre hainele purtate de actorii de la televizor, veți putea da un clic pe actorul respectiv și într-o casetă de pe ecran va apărea numele firmei și prețul respectivului articol de îmbrăcăminte. Deoarece informațiile cuprinzând măsura, adresa și contul cărții de credit sunt deja înmagazinate în baza de date digitală, tot ce aveți de făcut este să alegeți culoarea preferată. A doua zi veți primi haina la ușă. Asta înseamnă comoditate.

Apare o problemă. E *prea* comod! Internetul face cumpărăturile mai simple ca niciodată... Și pe măsură ce tehnologia se îmbunătățește, cumpărăturile vor fi din ce în ce mai ușor de făcut, ceea ce înseamnă că veți cheltui din ce în ce mai mult.

Nu uitați lecția pe care ați învățat-o din reclama la Mercedes: *„Nu e vorba doar de prețul pe care îl plătiți, ci de ceea ce primiți în schimb."* Dacă un consumator poate da un clic pe un personaj și poate cumpăra un costum, ce primește el în schimb? Doar un bun a cărui valoare scade, nu-i așa? Atunci când consumatorul trece pe lângă frigider și comandă ouă, unt și lapte, ce primește în schimb? Alimente perisabile, a căror valoare e zero odată ce sunt consumate, nu-i așa?

Atenție, consumatori! Cumpărătorii on-line pot avea impresia că beneficiază de prețuri excelente și de multe avantaje, dar ce primesc ei în schimb? Un cont mai mic în bancă. Mai multe bunuri. Mai puține investiții. Înțelegeți, așadar, ce vreau să spun atunci când afirm că prețurile mici și comoditatea pot fi niște dezavantaje?

Creșterea comerțului electronic îmi amintește de niște benzi desenate scrise și ilustrate de Robb Armstrong, creatorul celebrei serii *Jump Start*. Această bandă desenată ironizează popularul joc televizat *Vrei să fii miliardar?*

În primul desen, doi soți privesc jocul la televizor. Gazda anunță: „Rămâneți pe frecvență pentru a urmări *Vrei să fii îngropat în datorii?"*

În desenul din mijloc, soția spune: „Este un nou joc bazat pe fapte reale..."

În ultimul desen, vedem următoarele:

Soția: *„Câștigătorul primește un card cu o limită de credit enormă și o dobândă de 26%..."*

Soțul: *„Am auzit de jocul ăsta. Cel învins primește același premiu."*

Același lucru e valabil și pentru produsele cumpărate pe Internet. Învingătorii și învinșii comerțului electronic primesc același premiu — comoditate și prețuri mici. Ceea ce înseamnă că varianta electronică a comerțului poate fi o binecuvântare sau un blestem, pentru că oamenii pot alege să *cheltuiască bani* consumând sau să *câștige bani* prod-consumând.

Avantajul prod-consumatorului

Oameni buni, dacă la ora actuală aveți sentimentul că banii vi se scurg printre degete, așteptați câțiva ani. Ați auzit vreodată expresia „societate fără lichidități"?

Ei bine, asta ne așteaptă după colț, pentru că astfel va fi din ce în ce mai ușor să cheltuim bani.

V-ați întrebat vreodată de ce pariorii din Las Vegas trebuie să schimbe banii de hârtie cu niște fise de plastic? Pentru că, în plan psihologic, un teanc de fise de plastic în valoare totală de 1 000 de dolari este perceput de către parior ca având o valoare mult mai mică decât un teanc de hârtii de 100 de dolari. E mult mai ușor să arunci o fisă la ruletă decât să arunci o bancnotă de 100 de dolari.

Același lucru este valabil și cu privire la cărțile de credit și de debit. Sunt făcute din plastic. Ceea ce înseamnă că, în plan psihologic, ele nu reprezintă bani adevărați. De aceea este mult mai ușor să facem cumpărături cu cartea de credit. În plan psihologic, cumpărăturile cu cartea de credit sunt „gratuite" — adică sunt „gratuite" până când primiți în cutia poștală extrasul de cont de la cartea de credit. Atunci vă treziți la realitate!

Iată ce vreau să spun: deoarece Internetul va simplifica din ce în ce mai mult cumpărăturile în anii ce vin, *este esențial ca oamenii să devină prod-consumatori și să nu rămână consumatori.* În viitor, vom face din ce în ce mai multe cumpărături pe Internet. E un fapt demonstrat. Din moment ce oricum vom cheltui bani pe Internet, nu ar fi mai logic să ne asociem cu o companie care practică un comerț prin e-comandare, ca să putem câștiga bani în timp ce cheltuim?

Nu e mai sănătos să creăm bunăstare cumpărând în mod inteligent on-line, și nu cumpărând ieftin de la solduri, iar apoi să îi învățăm și pe alții să facă asta?

Nu are, oare, mai mult sens să investim în propria afacere, cumpărând produse și servicii de la Magazinulmeu.com, decât să creăm prosperitate pentru patronii și acționarii de la Magazinul-lor.com?

Ce înseamnă acel „e" din comerțul prin e-comandare?

Așa cum am mai discutat, comerțul prin e-comandare reprezintă mariajul dintre comerțul prin recomandare și comerțul electronic, sau e-comerț. „E" din e-comerț înseamnă *electronic*, ca în formula pentru viteza luminii. Dar atunci când combinăm e-comerțul cu comerțul prin recomandare, „e" reprezintă un cuvânt la fel de puternic și de dinamic precum e cuvântul „electronic". Acest cuvânt este *exponențial.* Iar factorul exponențial este ceea ce deosebește comerțul prin e-comandare de alte forme de comerț.

Ca să înțelegem mai bine puterea creșterii exponențiale, să ne întoarcem la Individul PunctCom. Vă amintiți cum era plătit? În prima lună primea 24 de dolari, iar suma se dubla pentru fiecare lună petrecută în casă. Exceptând câteva țări din lumea a treia, suma de 24 de dolari e destul de mică. Chiar și atunci când ea se dublează devenind 48 în a doua lună, iar apoi 96 de dolari în a treia, Individul PunctCom câștigă încă un venit aflat cu mult sub nivelul mediu.

Dar să vedem ce se întâmplă în timp. În luna a șaptea, Individul DotCom ajunge să câștige 1 536 de dolari, iar în luna a opta 3 072 de dolari. Din luna a noua începe să câștige bani serioși — 6 144 de dolari. În luna a zecea, va câștiga 12 288 de dolari. În luna a unsprezecea, va câștiga 24 576 de dolari. *Iar în a douăsprăzecea lună, va câștiga 49 152 de dolari — pentru o lună de muncă!*

În asta constă puterea creșterii exponențiale. Vedeți, de-a lungul timpului, creșterea exponențială devine din ce în ce mai spectaculoasă. Pe termen scurt, Individul PunctCom nu câștigă mult, la fel cum se întâmplă și în cazul comerțului prin e-comandare. *Dar pe termen lung, câștigul este uriaș!*

În luna a douăsprăzecea, Individul PunctCom prestează același tip de muncă ca și în prima lună — *dar va primi de 2 000 de ori mai mulți bani!* De ce? Datorită legii multiplicării.

În aceasta constă puterea creșterii exponențiale — la început, eforturile mici, constante, aduc beneficii mici. Dar în timp, aceleași eforturi mici și constante ajung să aducă beneficii uriașe, deoarece afacerea crește exponențial, zi după zi, lună după lună și an după an.

Imaginați-vă doar că primiți un cec de 49 152 de dolari pentru o lună de muncă. Sună imposibil? Deloc. Mii de oameni din întreaga lume primesc astfel de cecuri... sau chiar cecuri mai mari!... sporind puterea comerțului prin recomandare.

Iată ce se poate întâmpla atunci când oamenii se mulțumesc cu câștiguri mici pe termen scurt în favoarea unei investiții pe termen lung. Iată ce se întâmplă când oamenii construiesc organizații mari bazate pe recomandare, cumpărând mai inteligent, și nu mai ieftin, și învățându-i și pe alții să facă la fel.

De aceea spun că „e"-ul din comerț prin e-comandare reprezintă două cuvinte, electronic și exponențial. Dar mii de oameni obișnuiți din lumea întreagă descoperă că „e"-ul mai înseamnă și un al treilea cuvânt — *entuziasm*. Pentru că ENTUZIASMUL este sentimentul pe care îl au partenerii care lucrează pe bază de recomandare, atunci când primesc cecul lunar pentru reduceri și comisioane.

Electronic... exponențial... entuziast. Dacă vreți ca aceste cuvinte să facă parte din viața dumneavoastră, trebuie să aflați ce este comerțul prin e-comandare, o oportunitate pe care mulți experți o numesc „oportunitatea noului mileniu"!

Concluzie

Nu vă reduceți visurile!

Noi suntem cei care fac muzica, cei care visează visele... cei care dintotdeauna pun în mișcare lumea, așa se pare.

ARTHUR O'SHAUGHNESSY,
Odă

Vă voi spune o poveste adevărată. Ea are o morală profundă, care vă poate transforma viața și poate schimba și viețile celor la care țineți mai mult. Ascultați-o:

Cu ani în urmă, un predicator călătorea împreună cu soția lui prin satele din Tennessee. Într-o seară, s-au oprit la un birt să mănânce. În birt a intrat apoi un bărbat, pe care toți clienții păreau să-l cunoască. A trecut de la o masă la alta salutându-i pe toți și toți păreau să se bucure de atenția pe care o primeau din partea lui.

După aceea, omul s-a oprit la masa predicatorului, iar după ce a aflat cu ce se ocupa acesta, s-a așezat și i-a istorisit povestea sa uimitoare.

„Atunci când eram doar un băiețaș", a început omul, „locuiam nu departe de birtul ăsta. Când m-a născut, mama mea nu era măritată. Într-un târg din Tennessee, asta a dat naștere la bârfe și indignare. Oamenii se purtau crud cu mama mea, ridiculizând-o și îndepărtând-o din societate.

Copil fiind, am avut parte de același tratament. La școală, eram luat în râs și dat la o parte. Nu aveam prieteni. Prin urmare, crescând, am devenit din ce în ce mai retras.

Într-o zi, pe când aveam cam 12 ani, în târgul acesta a venit un alt preot. Oamenii spuneau că este un predicator înzestrat... că putea să țină predici măiestre. Vorbeau atât de frumos despre el, încât mi-am spus că trebuie să merg să-l văd și eu.

Începusem să merg la biserică săptămână de săptămână ca să-l ascult pe acest predicator minunat. Totuși, aveam mereu grijă să plec cu puțin înainte de sfârșitul slujbei. Îi auzeam pe oameni vorbind cu voce scăzută când intram și știam că spun: «Ce caută un băiat ca el în biserică?» Nu voiam să le dau ocazia să-mi spună asta în față.

Dar într-o săptămână, predica a fost atât de bună, de înălțătoare, încât am uitat să plec din timp. La un moment dat, slujba s-a încheiat. Iar spre uimirea și groaza mea, preotul a venit drept la mine și mi-a vorbit.

«Al cui fiu ești?», m-a întrebat el.

Toată congregația înghețase. Deodată, în biserică se făcuse o liniște ca de mormânt. Eram atât de rușinat, încât n-am putut face altceva decât să-mi plec ochii. Abia mai respiram.

Preotul a înțeles imediat că făcuse o eroare. Fără să ezite o clipă, a zâmbit larg, și-a îndreptat umerii și a spus cu o voce limpede și puternică, așa încât să audă toți cei de față:

«A, te recunosc. Asemănarea este neîndoielnică. Ești un vlăstar al Domnului. Cred că e tare mândru de tine!»

Spre sfârșitul povestirii, glasul omului începuse să tremure ușor. Dar a tras aer în piept și și-a încheiat popasul cu vorbele astea:

„Din ziua aceea viața mea s-a schimbat. Am căpătat încredere. De fapt, am ajuns să mă bucur de ceva succes ca om politic."

Apoi omul și-a cerut scuze și și-a croit drum către ieșire, bătându-i pe unii pe umăr și dând mâna cu unii și cu alții.

Când hangița le-a adus nota de plată, predicatorul a întrebat-o dacă îl cunoștea pe omul acela prietenos care tocmai plecase.

„Da' cum să nu. Toată lumea îl cunoaște pe Ben Walter Hooper. A fost guvernatorul statului Tennessee."

Nu e o poveste minunată? Ea arată câtă putere ne dă încrederea și gândirea pozitivă. Odată ce Hooper și-a schimbat mentalitatea, și viața lui s-a transformat. În loc să-și spună că este un om neînsemnat pentru că era un copil din flori, a ajuns să creadă că e la fel de bun ca oricine altcineva, căci e un vlăstar al Domnului. Această simplă, dar dramatică schimbare de mentalitate a transformat un proscris într-un guvernator. Uimitor!

Schimbați-vă mentalitatea și vă veți transforma viața

Prieteni, și dumneavoastră vă puteți schimba viața, modificându-vă modul de a gândi. În această carte v-am vorbit despre oportunitatea uluitoare numită prod-consumatorism, în speranța că mesajul meu vă va schimba perspectiva asupra cumpărării produselor și a serviciilor.

Scopul meu, atunci când am scris această carte, a fost acela de a-i convinge pe majoritatea cititorilor să-și schimbe mentalitatea de consumator, însușindu-și mentalitatea de prod-consumator. Sper că sunteți unul dintre acei cititori care au înțeles în ce constă puterea prod-consumului.

Dar pentru a crea bunăstarea pe care o meritați și pentru a trăi viața la cote maxime, mai trebuie să schimbați ceva în modul de a gândi — e vorba de o transformare majoră. *Trebuie să vă schimbați modul în care gândiți*

despre propria persoană, la fel cum tânărul Ben Walter Hooper și-a schimbat părerea despre sine.

Vedeți, obișnuiam să cred că oamenii se feresc de schimbări și ignoră oportunitățile importante, pentru că se tem de eșec. Da, mulți oameni evită schimbările din acest motiv.

Dar pe măsură ce am mai îmbătrânit și am devenit mai înțelept, am ajuns să înțeleg faptul că *oamenii se tem mai mult de reușită decât de eșec.* Oamenii care se tem de reușită evită reușita sau, mai rău, o sabotează, pentru că nu cred că o merită.

Suntem învățați să credem că nu suntem merituoși

La fel ca băiețașul din poveste, suntem cu toții învățați să credem că suntem neînsemnați. Ne însușim criticile pe care le auzim. Ne conformăm limitelor pe care ni le fixează alții. În consecință, purtăm cu toții în noi, oricât de bătrâni am fi, un copil. Mult prea adesea, copilul din noi ne amintește că nu avem nici o însemnătate.

Am fost învățați de la naștere să credem că trebuie să ne limităm ambițiile, pentru că merităm puțin, nu mult.

Am fost învățați să credem că merităm să fim angajați, nu patroni.

Am fost învățați să credem că merităm să ne câștigăm un trai confortabil, dar nu independența financiară.

Am fost învățați să credem că merităm să-i urmăm pe alții, nu să fim lideri.

Am fost învățați să credem că merităm să ne pensionăm la 65 de ani, nu la 45.

Am fost învățați să credem că merităm să ne luăm o slujbă, nu să profităm de o ocazie.

Am fost învățați să credem că avem dreptul să ne facem visuri mici, nu visuri măreț.

Eu vă spun că nu este așa. *Nu vă micșorați visurile!* Nu vă vindeți la solduri! Meritați succesul... Meritați independența financiară... Meritați să fiți un lider... Meritați să aveți propria afacere... Meritați să aveți visuri grandioase. Știți de ce? Iată de ce:

Pentru că vă recunosc. Asemănarea e neîndoielnică. Sunteți un vlăstar al Domnului. Cred că e tare mândru de dumneavoastră.

Meritați această oportunitate

Oameni buni, nu amânați și nu dați la o parte această oportunitate deoarece sunteți convinși că nu meritați succesul. Nu ignorați mesajul din această carte întrucât nu credeți că meritați beneficiile pe care vi le poate aduce comerțul prin e-comandare.

Această oportunitate este reală. Crește la fel de repede și de mare ca și Internetul. Mii de oameni obișnuiți care și-au schimbat mentalitatea construiesc afaceri globale prin e-comandare și câștigă lunar comisioane substanțiale pentru eforturile lor. Pentru prima dată în viața lor, mii de oameni înțeleg că succesul și independența financiară nu sunt rezervate doar altora. Succesul este la îndemâna oricui își face timp să cumpere mai inteligent, nu mai ieftin și să îi învețe și pe alții să facă la fel.

Milioane de oameni cu mintea deschisă au ales alt stil de a face cumpărături... și și-au schimbat modul de a gândi. Drept consecință, au ajuns să fie mândri de realizările lor... de faptul că au propria afacere... de prosperitatea de care se bucură... și de faptul că au îndrăznit să profite de această oportunitate.

Puteți să fiți mândru de dumneavoastră. Îndrăzniți. *Meritați.* Vă provoc să vă schimbați mentalitatea, învă-

țând mai multe despre oportunitatea comerțului prin e-comandare. Vă provoc să vă schimbați viața, cumpărând on-line de la dumneavoastră înșivă prin intermediul comerțului pe bază de e-comandare și învățându-i și pe alții să facă la fel.

Și nu uitați: orice s-ar întâmpla, sunteți un vlăstar al Domnului.

Cred că e tare mândru de dumneavoastră!

Cuprins

De la catedra lui Bill Quain. Dacă vreți să vă meargă mai bine, trebuie să gândiți ca un magazin! / 7

Mulțumiri / 9

Introducere. O parabolă modernă: prod-consumatorul *versus* vânătorul de reduceri / 11

Partea I
Mentalitatea prod-consumatorului

1. De ce ar trebui să aderați la revoluția prod-consumatorului? / 19
2. Schimbându-vă mentalitatea, vă transformați viața / 25

Partea a II-a
Prod-consumul în noul mileniu

3. Internetul este King Kong-ul comerțului — și deocamdată e doar un copilaș! / 37

Partea a III-a
Mentalitatea consumatorului

4. Oricum ați face, tot plătiți! / 51
5. Magazinul nu este prietenul dumneavoastră! / 59

6. Drumul către datorie trece pe la reduceri / 74
7. Ce vă doriți, de fapt — reduceri mari?... Sau mai mult timp? / 79

Partea a IV-a
Magazinul-meu.com: fuziunea prod-consumului cu comerțul electronic

8. Comerțul prin recomandare: puterea prod-consumatorului pusă în aplicare / 91
9. Comerțul prin e-comandare: puterea prod-consumatorului pe Internet / 102
10. Dați un clic și îmbogățiți-vă: viitorul electronic e aici! / 111

Concluzie. Nu vă reduceți visurile! / 121

Editor: GR. ARSENE

CURTEA VECHE PUBLISHING
str. arh. Ion Mincu 11, București
tel.: (021)222.57.26, (021)222.47.65
0744.55.47.63
fax: (021)223.16.88
e-mail: redactie@curteaveche.ro
internet: www.curteaveche.ro

Tipărit la
SC Nedea Print SRL
tel.: 021.6850514